



Sosiaalinen media ammattikorkeakouluopiskelijoiden rekrytointikanavana

Sirke Sahranto

Opinnäytetyö
Johdon assistenttityön ja kielten
koulutusohjelma
2015



Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma

Tekijä tai tekijät Sirke Sahranto	Ryhmä tai aloitusvuosi 2010 kevät
Opinnäytetyön nimi Sosiaalinen media ammattikorkeakouluopiskelijoiden rekrytointikanavana	Sivu- ja liitesivumäärä 61 + 10
Ohjaaja tai ohjaajat Eija Kärnä	
<p>Tämä opinnäytetyö tutkii sosiaalisen median palveluita ammattikorkeakouluopiskelijoiden rekrytointikanavana. Työn tutkimuskohteena ovat Haaga-Helian opiskelijat, ja työ tehtiin toimeksiantona Haaga-Helian ura- ja rekrytointipalveluille. Työn tarkoituksena oli selvittää kannattaako Haaga-Helian ura- ja rekrytointipalveluiden ottaa Työpaikkailmoitukset-sivujensa tueksi käyttöön sosiaalisen median palvelu, kuten LinkedIn tai Twitter, ja seuraisivatko opiskelijat ilmoituksia sosiaalisen median palveluissa. Lisäksi selvitetään hyödyntävätkö opiskelijat sosiaalisen median palveluita työhaussa, ja mikä motivoi tai motivoisi heitä käyttämään yhteisöpalveluita työhaussa.</p> <p>Tietoperustassa käsitellään rekrytointia ja sen alkuvaiheita, kuten rekrytointikanavan valintaa. Lisäksi käsitellään sosiaalista mediaa ilmiönä ja esitellään yhteisöpalveluita ja niiden ominaisuuksia. Viimeisessä tietoperustan luvussa tarkastellaan sosiaalista mediaa rekrytointikanavana.</p> <p>Tutkimuksen ote oli kvantitatiivinen ja tutkimus suoritettiin kyselynä. Tutkimus laadittiin verkkopohjaisella Webropol-kyselyllä, joka lähetettiin sähköpostitse tutkimukseen valitulle otokselle helmikuussa 2015. Otos käsitti neljättä lukukautta keväällä 2015 nuorten koulutusohjelmissa opiskelevat opiskelijat. Otoksen koko oli 1127 opiskelijaa. Vastauksia saatiin 141 ja vastausprosentti oli 12,5.</p> <p>Tutkimuksen perusteella opiskelijat eivät erityisemmin hyödynnä sosiaalisen median palveluita työhaussa. Todennäköisimmin he seuraisivat työpaikkailmoituksia Facebookissa, mutta Twitterissä tai LinkedInissä erittäin epätodennäköisesti. Haaga-Helian ura- ja rekrytointipalveluiden kannattaa julkaista ilmoituksiaan sellaisessa sosiaalisen median palvelussa, jota opiskelijat todennäköisesti seuraavat. Sosiaalisen median palvelun käyttöönottoaminen ei ole erityisen ajankohtaista, koska opiskelijat eivät hyödynnä yhteisöpalveluita työhaussa. Monipuolinen sisältö, nopeus ja helppous motivoisivat opiskelijoita hyödyntämään sosiaalisen median palveluita työhaussa.</p>	
Asiasanat sosiaalinen media, sosiaalinen media rekrytointikanavana, rekrytointikanavat	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimuksen tausta ja tavoitteet	1
1.2	Tutkimusongelmat.....	2
1.3	Tutkimuksen laajuus ja rakenne	2
2	Rekrytointi	4
2.1	Rekrytointiprosessi.....	5
2.2	Hankintatarpeen määrittely	6
2.3	Sisäinen ja ulkoinen rekrytointi	7
2.4	Rekrytointikanavat.....	7
2.5	Rekrytointikanavan valitseminen	8
2.6	Työpaikkailmoittelun muutos.....	8
3	Sosiaalinen media.....	10
3.1	Sosiaalinen media ilmiönä	10
3.2	Sosiaalisen median palvelut.....	11
3.3	Facebook.....	12
3.4	Twitter.....	14
3.5	LinkedIn.....	15
3.6	Blogit	15
3.7	Sosiaalisen median käyttö Suomessa	16
3.8	Nuoret ja nuoret aikuiset sosiaalisessa mediassa	18
4	Sosiaalinen media rekrytointikanavana.....	19
4.1	Yritys sosiaalisessa mediassa	19
4.2	Työnhakija sosiaalisessa mediassa.....	21
4.3	Sosiaalinen media verkostoitumisen välineenä	22
4.4	Tulevaisuuden rekrytointikanava?.....	24
5	Tutkimus sosiaalisesta mediasta ammattikorkeakoulujoiden rekrytointikanavana	26
5.1	Tutkimuksen suunnittelu.....	26
5.2	Kyselyn laatiminen ja toteutus.....	27
5.3	Tulosten analysointi	32
6	Tutkimustulokset.....	33

6.1	Vastaajien taustatiedot	33
6.2	Sosiaalisen median käyttötottumukset	35
6.3	Työnhakutottumukset.....	37
6.4	Sosiaalinen media työnhaussa.....	39
6.5	Haaga-Helian ura- ja rekrytointipalvelut	42
7	Pohdinta.....	47
7.1	Tulosten yhteenveto.....	47
7.2	Työn tavoitteiden saavuttaminen.....	50
7.3	Tutkimusmenetelmät	50
7.4	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	52
7.5	Kehittämissuhteet ja jatkotutkimuksen aiheita.....	53
7.6	Oman oppimisen arviointi	54
	Lähteet.....	56
	Liitteet	62
	Liite 1. Kyselyn saate.....	62
	Liite 2. Kysely.....	63

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö tutkii sosiaalisen median palveluita ammattikorkeakouluopiskelijoiden rekrytointikanavina. Työn tutkimuskohteena ovat Haaga-Helian neljännen lukukauden opiskelijat ja työ on tehty toimeksiantona Haaga-Helian ura- ja rekrytointipalveluille.

Haaga-Helian ura- ja rekrytointipalvelut tarjoavat Haaga-Helian opiskelijoille työnvälityspalveluita, joiden avulla voivat löytää muun muassa työpaikan, harjoittelupaikan tai toimeksiannon opinnäytetyölleen. Ilmoituksia julkaistaan MyNetissä, sille tarkoitettussa Työpaikkailmoitukset-sivulla. Tutkimus sosiaalisen median palveluista ammattikorkeakouluopiskelijoiden rekrytointikanavana on ajankohtainen, sillä ura- ja rekrytointipalvelut ovat suunnitelleet ottavansa MyNetissä julkaistavien ilmoitusten lisäksi käyttöönsä sosiaalisen median palvelun, kuten LinkedIn tai Twitter.

1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Suunnittelin opinnäytetyön aiheen oman mielenkiintoni pohjalta ilman toimeksiantoa, koska aluksi en löytänyt toimeksiantajaa työlleni. Jälkeenpäin sovin toimeksiannosta Haaga-Helien ura- ja rekrytointipalvelujen kanssa. Toimeksiantoon päädyttiin, sillä opinnäytetyöni aihe sosiaalisen median ammattikorkeakouluopiskelijoiden rekrytointikanavana oli ura- ja rekrytointipalveluille ajankohtainen, sillä toimeksiantaja suunnittelee sosiaalisen median palvelun, kuten Twitter tai LinkedIn, käyttöönottoa MyNetin rekrytointi-ilmoitustensa tueksi.

Tutkimuksesta saadaan tietoa ammattikorkeakouluopiskelijoiden sosiaalisen median käyttötottumuksista, mielipiteistä ja asenteista. Tutkimustulokset antavat Haaga-Helian ura- ja rekrytointipalveluille arvokasta tietoa siitä, käyttävätkö ammattikorkeakouluopiskelijat sosiaalisen median palveluita työnhaussa, ja mitkä ovat käytetyimmät palvelut. Tutkimustulosten perusteella Haaga-Helian ura- ja rekrytointipalvelut saavat tietoa siitä, seuraisivatko opiskelijat sosiaalisen median palveluissa julkaistavia työpaikkailmoituksia, ja onko kannattavaa ottaa jokin sosiaalisen median palvelu käyttöön.

Toimeksiantajan toiveesta selvitetään myös, mikä motivoi tai motivoisi opiskelijoita käyttämään sosiaalisen median palveluita työhaussa. Aihe on ajankohtainen, koska sosiaalisen median palveluiden käyttö rekrytointikanavana on vielä uudehkoa, ja yritykset siirtyvät pikku hiljaa sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median käytöstä työhaussa järjestetään jatkuvasti koulutustilaisuuksia ja workshopeja, ja tämä osoittaa, että sosiaalisen median palveluiden mahdollisuuksien tarkastelu on ajankohtaista.

1.2 Tutkimusongelmat

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää ammattikorkeakouluopiskelijoiden suhtautumista ja tottumuksia sosiaalisen median palveluiden käyttöön rekrytointikanavana. Tutkimuksen pääongelma oli: kannattaako Haaga-Helian ura- ja rekrytointipalveluiden ottaa sosiaalisen median palvelu käyttöönsä rekrytointi-ilmoitustensa tueksi?

Alakysymyksiä on kaksi:

- Mikä motivoi tai motivoisi opiskelijoita käyttämään sosiaalista mediaa rekrytointikanavana?
- Hyödyntävätkö ammattikorkeakouluopiskelijat sosiaalisen median palveluita työhaussa?

1.3 Tutkimuksen laajuus ja rakenne

Opinnäytetyön aihe on rajattu käsittelemään sosiaalisen median palveluita rekrytointikanavana. Tutkimuksessa tutkitaan aihetta ammattikorkeakouluopiskelijoiden näkökulmasta, ja tietoperustassa sivutaan yleisesti rekrytoijien ja työnhakijoiden asemaa sosiaalisessa mediassa. Tietoperustassa kuvaillaan sosiaalisen median palveluiden ominaisuuksia, ja niiden käyttömahdollisuuksia eri käyttäjätyleille. Lisäksi kiinnitetään huomiota siihen, miten rekrytointiprosessi on lähivuosina muuttunut, ja miten muutokset ovat vaikuttaneet rekrytointikanavan valitsemiseen.

Sosiaalisen median palveluista esitellään käyttäjämääriltään suurimmat eli Facebook, Twitter, LinkedIn ja blogit, ja niiden tarjoamat ominaisuudet käyttäjille. Sosiaalisen me-

dian palveluiden käyttäjämääristä esitellään prosenttimääriä ja kuvioita, jotta saadaan kokonaiskuva palveluiden käyttäjämääristä.

Tutkimuksen viitekehys jakautuu kolmeen lukuun. Ensimmäisessä luvussa käsitellään rekrytointia, toisessa sosiaalista mediaa ja kolmannessa sosiaalista mediaa rekrytointikanavana. Lähteet koostuvat kirjallisuudesta, tutkimuksista, artikkeleista ja blogikirjoituksista. Tietoperustan jälkeen esitellään tutkimuksen kulku ja tulokset johtopäätöksiin, lopuksi arvioin työskentelyäni.

2 Rekrytointi

Rekrytointi, eli henkilöstön hankinta, on yksi henkilöstövoimavarojen johtamisen toiminnoista. Henkilöstövoimavarojen ylläpidon kannalta tärkeitä toimintoja ovat lisäksi henkilöstön motivointi, ylläpito, palkitseminen ja kehittäminen. (Kauhanen 2007, 16.) Tässä luvussa tarkastellaan henkilöstön hankintaa ja siihen liittyviä toimintoja.

Onnistunut henkilöstösuunnittelu, ja sitä kautta henkilöstön hankinta, on ratkaiseva menestystekijä organisaatiolle. Organisaatio on tehokkaimmillaan, kun oikeat henkilöt vaadittavilla pätevyyksillä toimivat osaamistaan vastaavissa työtehtävissä. (Kauhanen 2007, 35.) Vaahdon (2005, 11) mukaan onnistunut rekrytointi luo yritykselle voimavaroja, parhaimmassa tapauksessa palkattu henkilö tuo yritykselle uudenlaista osaamista, ideoita, kehittämisajatuksia ja omat yhteistyöverkostonsa.

Henkilöstö ei ole yritykselle pelkkä kustannustekijä, vaan ennen kaikkea voimavara. Yritysten ja organisaatioiden menestys on vahvasti riippuvainen henkilöstön innovatiivisuudesta, motivaatiosta ja kouluttautumisesta. Edellä mainittujen tavoitteiden toteutumiseksi tarvitaan henkilöstöstrategia, joka ohjaa yrityksen tai organisaation henkilöstövoimavarojen johtamista. (Järvinen 1996, 7–8). Henkilöstöstrategia tukee yrityksen kokonaisstrategiaa, jossa määritellään toiminnan tavoitteet, sisältö ja laatu, ja antaa suuntaviivat toiminnoille jotka liittyvät nykyisen ja tulevan henkilöstön hallintaan (Markkanen 2005, 19).

Henkilöstösuunnittelu, eli analyysi tulevasta työvoiman tarpeesta ja tarvittavien resursien hankkimisesta, on olennainen osa henkilöstöstrategiaa (Markkanen 2005, 21). Henkilöstösuunnittelun lähtökohta on tarkastella työvoiman kysyntää ja tarjontaa yrityksen näkökulmasta. Suunnittelun avulla pyritään arvioimaan henkilöstötarve kunakin ajanjaksona. Suunnittelussa otetaan huomioon organisaation ulkoiset ja sisäiset tekijät. Huomioon otettavia asioita ovat ennuste omasta työvoiman tarpeesta sekä ulkoisen ja sisäisen työvoiman tarjonnasta. (Kauhanen 2007, 35–36.) Henkilöstön hankinnalle tulee määrittää tavoitteet, toimintaohjeet ja havainnollinen prosessinkuvaus, jotta toiminto on mahdollisimman järjestelmällinen ja tehokas (Markkanen 2005, 20).

2.1 Rekrytointiprosessi

Rekrytointiprosessiin sisältyvät ne tapahtumat jotka johtavat uuden henkilöstön palkkaamiseen. Alla oleva kuvio esittelee henkilön palkkaamista edeltävät ja seuraavat toiminnot.



Kuvio 1. Henkilöstöhankintaprosessin kulku (Kauhanen 2007, 71.)

Rekrytointiprosessi pohjautuu henkilöstösuunnitelmaan, joka sisältää henkilöstön hankinnan tavoitteet ja toimintaohjeet. Rekrytointiprosessin alussa määritellään hankintatarve, minkälaista työvoimaa tarvitaan senhetkisessä tilanteessa, ja voiko tarpeen täyttää esimerkiksi ylitöillä. Työn sisältö analysoidaan ja seuraavaksi määritellään yksityiskohtaiset vaatimukset työtehtävälle. Hakuun ryhtyessä kartoitetaan ja valitaan paras hankintalähde työvoimalle, hankintalähde voi olla sisäinen tai ulkoinen. Seuraava vaihe on ehdokkaiden hankinta, haastattelu ja testaus jonka jälkeen voidaan suorittaa terveystarkastus. Sopivin ehdokas valitaan ja hänen kanssaan solmitaan työsopimus. Prosessin loppuvaiheisiin kuuluvat sisäinen tiedottaminen henkilövalinnasta, uuden työntekijän perehdyttäminen työtehtäväänsä ja lopuksi hankinnan onnistumisen arviointi. (Kauhanen 2007, 68–85.)

2.2 Hankintatarpeen määrittely

Henkilöstön hankinta tapahtuu aina todellisen tarpeen pohjalta ja uuden henkilöstön tarve tulee arvioida ennen rekrytointiprosessin aloittamista. Rekrytoinnin onnistumisen kannalta on tärkeää suunnitella prosessi alusta loppuun, koska rekrytointi on yritykselle investointi, joka tulee suorittaa mahdollisimman tehokkaasti. Perusteellinen pohjustus ja suunnittelu luo rekrytointiprosessille onnistumisen edellytykset. (Markkanen 2005, 56.) Rekrytointitarpeita on olemassa kahden tyyppisiä: entisen työntekijän jättämän aukon paikkaaminen ja uuden osaamisen, eli resurssien, hankinta (Vaahtio 2005, 32).

Korvaavasta rekrytoinnista on kyse, kun työntekijä siirtyy toisen yrityksen palvelukseen, irtisanoutuu tai jää eläkkeelle, ja tilalle etsitään uusi työntekijä paikkaamaan tämän jättämä aukko (Markkanen 2002, 12). Markkanen (2002, 12) mukaan tässä tapauksessa toimenkuva on useimmiten tiedossa valmiiksi, ja tiedetään miten vastuualue on hoidettu. Korvaava työntekijä etsitään ensisijaisesti yrityksen sisältä. Ulkoiseen hakuun ryhdytään, jos korvaavaa työntekijää ei löydetä organisaation sisältä. (Markkanen 2002, 59–60.)

Rekrytointitarve täytetään useimmiten aukkoja paikkaamalla, vaikka muitakin vaihtoehtoja löytyy. Toimenpide pyritään hoitamaan mahdollisimman nopeasti ja tehokkaasti. Työaseman vapautuessa tulisi kuitenkin tarkastella, olisiko mahdollista uudistaa kyseisen tehtävän profiili. (Koivisto 2004, 26–27.)

Kun yritykseen hankitaan uutta osaamista, on kyse resurssien hankkimisesta. Tulevalta työntekijältä odotetaan tässä tapauksessa tietoa ja taitoa jota yrityksen sisällä ei ennestään ole. Resursseja etsitään erityisesti tapauksessa, jossa yritystä uudistetaan tai etsitään erityisasiantuntijaa johdon tueksi. (Vaahtio 2005, 32.) Uutta osaamista etsitään myös yrityksen toiminnan laajentuessa. Laajentuminen luo tarpeen henkilöstölle, joka kykenee hoitamaan tehtäviä, joihin vaadittavaa uudenlaista osaamista ei löydy vielä organisaation sisältä. (Markkanen 2002, 14.)

2.3 Sisäinen ja ulkoinen rekrytointi

Rekrytointi jaetaan yleensä sisäiseen ja ulkoiseen rekrytointiin. Sisäisestä rekrytoinnista puhutaan, kun avoin toimi täytetään yrityksen omalla työntekijällä. Ulkoisesta rekrytoinnista puhutaan, kun toimen täyttävä henkilö hankitaan yrityksen ulkopuolelta. (Kauhanen 2007, 68.) Lähtökohtaisesti avoimen paikan täyttämiseksi pyritään käyttämään ratkaisua, joka ajaa sekä yrityksen että potentiaalisen henkilön etua. Sisäinen ja ulkoinen rekrytointi eivät sulje toisiaan pois, vaan niitä tulisi käyttää toisiaan täydentävinä menettelytapoina. (Järvinen 1996, 93.)

Ulkoinen rekrytointi on useimmin käytetty tapa hankkia henkilöstöä (Markkanen 2005, 36). Kun yrityksen sisältä ei löydetä sopivaa henkilöä täyttämään avointa tehtävää, käytetään henkilöstön hankinnassa ulkoista rekrytointia (Järvinen 1996, 94). Ulkopuolelta hankittu uusi osaaminen tukee yrityksen ydinjoukkoa. Ulkoista ja sisäistä hakua voidaan käyttää samanaikaisesti, jolloin paikka avataan julkiseen hakuun, ja myös oma henkilöstö voi hakea paikkaa. Ulkopuoliset hakijat saavat tässä menettelyssä tasavertaisen mahdollisuuden esittäytyä oman henkilöstön rinnalla, kumpakaan hakijatyyppeä ei suosita tässä menettelyssä. (Vaahtio 2005, 38.)

Sisäisen rekrytoinnin ehdoton etu on se, että henkilön osaaminen ja henkilökohtaiset ominaisuudet tunnetaan entuudestaan. Jotta sisäinen rekrytointi on kannattavaa, tulee huolehtia henkilöstön osaamisen kehittämisestä ja kouluttamisesta. Näin pidetään huolta, että yrityksellä on ulottuvillaan osaavia sisäisiä resursseja. Yrityksen sisällä tulisi kannustaa henkilöstöä hakeutumaan vaativimpiin työtehtäviin, ja siten sisäinen rekrytointi voidaan nähdä osana yrityskulttuuria. Työntekijä voi parhaassa tapauksessa edetä työurallaan saman työpaikan sisällä, ja siten jatkuvuus tukee henkilöstön sitoutumista pitkään työsuhteeseen. (Järvinen 1996, 93–94.)

2.4 Rekrytointikanavat

Ulkoiseen rekrytointiin päädyttyäessä valitaan tarkoituksenmukainen rekrytointikanava. Kanavat voidaan jaotella perinteisiin ja uudempiin hakukanaviin. Perinteisiä hakukanavia ovat ihmisten väliset kontaktit, lehti-ilmoitukset ja työvoimatoimisto. Uudempiin hakukanaviin lukeutuvat internetin tarjoamat kanavat, konsulttitoimistot ja henki-

löstönvuokrausyritykset. Myös ammattijärjestöjen, opiskelijajärjestöjen ja korkeakoulujen kautta on mahdollista työllistyä. (Vaahtio 2005, 39.)

2.5 Rekrytointikanavan valitseminen

Rekrytointikanavan valinta on kriittinen menestystekijä rekrytointiprosessin onnistumisessa, sillä väärän kanavan valitessaan rekrytoija voi kohdentaa työpaikkailmoituksen tahtomattaan väärälle kohderyhmälle (Markkanen 2005, 58). Kanava tulee valita niin, että se tavoittaa tavoitellun kohderyhmän.

Hakukanavaa valitessa tulee ottaa huomioon, millaiseen tehtävään henkilöä rekrytoidaan, ja minkälaiseen kohderyhmään kyseinen henkilö todennäköisesti kuuluu. Tehtäväkuvauksen perusteella voidaan profiloida haettavan henkilön sidosryhmät, minkälaisiin harrastuksellisiin ja ammatillisiin yhteisöihin hän kuuluu, ja mitä medioita hän suosii. Edellä mainittujen seikkojen perusteella valitaan rekrytointikanava, joka todennäköisesti soveltuu etsityn työntekijän löytämiseen. Tämä malli sopii sovellettavaksi yksittäisiin rekrytointitapauksiin. Jos rekrytointiprosessi itsessään halutaan uudistaa, tulee pohdita mihin resurssit riittävät, ja miten rekrytointikanavan valitseminen vaikuttaa yrityskuvaan. (Psycon 2012.)

Vaahtio (2005, 45) korostaa, että näkemykset parhaista rekrytointikanavista ovat vaihtelevia. Yhtä huomattavasti muita parempaa kanavaa ei ole olemassa, vaan paras on se mikä on kuhunkin käyttötarkoitukseen sopivin. Eri rekrytointikanavia käytetään eri toimialojen työntekijöiden hankkimiseen. Perinteisesti jaottelu on ollut seuraava: tuotantotekijöitä, alempia toimihenkilöitä ja palvelualojen ammattilaisia on haettu työvoimatoimiston kautta, kun taas asiantuntija- ja johtotehtäviin sopivia henkilöitä on haettu lehti-ilmoittelun avulla (Vaahtio 2005, 43). Rekrytointikanavia ei siis voi suoranaisesti laittaa paremmuusjärjestykseen, vaan soveltuvin kanava valitaan aina tilanteen ja tarpeen mukaan.

2.6 Työpaikkailmoittelun muutos

Rekrytointiala on muuttunut maailman mukana. Ilkka Lagerström (2014) toteaa Kaupalehdelle kirjoittamassaan blogikirjoituksessa, että muutos on tapahtunut teknologian

kehittymisen, globalisoitumisen ja työmarkkinoiden sukupolvi muutoksen myötä. Globalisoitumisen myötä työvoimakilpailu ei ole enää kotimaisten yritysten välistä, vaan kilpailu on kansainvälistä. Lagerströmin (2014) mukaan kiristyneessä työvoimakilpailussa ei tule tyytyä käyttämään perinteistä ”ilmoita ja odota” strategiaa, vaan tulee toimia niin että kilpailukyky säilyy rekrytoinnin muuttuvassa kentässä. Tämä on elintärkeää jos halutaan jatkossakin turvata voimavarojen, eli uusien työntekijöiden hankkiminen.

Rekrytoinnissa on havaittavissa kuluttajistumista, joka tarkoittaa sitä että hakijoiden odotukset rekrytointiprosessia kohtaan kasvavat. Rekrytoijien tulee siis ottaa huomioon työnhakijoiden kasvavat odotukset. Rekrytointikanaviksi valitaan yhä useammin kaksisuuntaiset kanavat jotka mahdollistavat kommunikoinnin rekrytoijan ja hakijan välillä. (Lagerström 2014.)

Internet on lähivuosina noussut suosituksi rekrytointikanavaksi sen kustannustehokkuuden ja nopeuden ansiosta, rekrytointiportaaleja käytetään ahkerasti henkilöstön hankintakanavina ja mikä tärkeintä, käyttäjät ovat löytäneet verkkoportaalit (Markkanen 2005, 16). Markkasen (2005, 108) mukaan verkkoon siirtyminen tarkoittaa, että työntekijät voivat itse yritysten verkkosivujen avulla kartoittaa missä haluavat työskennellä, eivätkä niinkään ole työpaikkailmoituksista saatavan tiedon armoilla.

3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media käsittää yhteisölliset verkkopalvelut, joissa käyttäjän on mahdollista luoda sisältöä laatimalla tekstejä, kommentoimalla ja jakamalla sisältöä eteenpäin muiden käyttäjien tarkasteltavaksi. Yhteisölliset verkkopalvelut tarjoavat käyttäjilleen verkostoitumista ja yhteisöllisyyttä edistäviä toimintoja. Sosiaalisen median erityispiirre perinteisiin joukkoviestintävälineisiin verrattuna on käyttäjien osallistuminen sisällön luontiin ja keskusteluun, jolloin heistä tulee aktiivisia osanottajia pelkän vastaanottajan roolin sijaan. (Ebrand 2013a.)

3.1 Sosiaalinen media ilmiönä

Verkkomaailma on kehittynyt vuorovaikutteiseksi sosiaalisen median myötä, viestin vastaanottajat noukkivat viestitulvasta mieluisensa ja päättävät miten reagoivat niihin. Vastaanottajat ovat muuttuneet aktiivisiksi toimijoiksi jotka keskustelevat verkostonsa parissa. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 11.) Sosiaalinen media on muuttanut kuluttajien suhdetta medioiden kuluttamiseen. Kun aikaisemmin tyydyttiin selailuun ja passiiviseen katseluun, nykyään muodostetaan vaikutusvaltaisia yhteisöjä osallistuvien ihmisten voimin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 17.)

Kansalaisfoorumin pääsihteeri Aaro Harju (2010) pohtii Kansalaisfoorumin.net-verkkolehden pääkirjoituksessaan sosiaalisen median toimivan eräänlaisena kansalaisvaikuttamisen areenana. Harjun (2010) mukaan kaksisuuntaiseen viestintään kannustava verkkoympäristö mahdollistaa vuoropuhelun eri tahojen kuten hallinnon, asiantuntijoiden ja yritysten kanssa lisäten kansalaisen valmiuksia vaikuttaa. Tätä näkemystä puoltaa myös Ari-Matti Auvisen (2012, 4) laatima sosiaalisen median-yleisteos, jonka mukaan sosiaalisen median osallistava ja vuorovaikutuksellinen luonne tukee kansalaisen mahdollisuutta yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen. Verkkoympäristössä keskustelijan yhteiskunnallisella asemalla tai asuinpaikkakunnalla ei ole merkitystä, vaan kaikki voivat taustatekijöistään huolimatta antaa oman panoksensa ja näkökulmansa kulloinkin käytävään keskusteluun. Sosiaalisen median kautta jaettu tieto on vahvempi vaikuttaja kuin esimerkiksi siellä luodut tapahtumat, joiden osallistujaprocentti on tosiasiassa pieni.

Sosiaalisen median palvelussa jaettu tieto leviää nopeasti laajalle lukijakunnalle, ja ihanetapauksessa vahvistaa uskoa tai tietoutta yhteisöä koskettavasta asiasta. (Auvinen 2012, 6–7.)

Yhteisöllinen verkkoympäristö on kaupungin tavoin sosiaalinen ympäristö, joka muodostaa eräänlaisen metropolin verkkoympäristöön. Sieltä löytyvät käyttäjien ystävät ja tuttavat, ja palveluita jokaiseen tarpeeseen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 31.) Nykyään voidaan puhua että ihminen asuu ja vaikuttaa sekä reaali- että verkkoyhteisössä. Tavalista on, että reaali maailman suhteita hoidetaan verkkoympäristössä, ja verkkoyhteisöstä tuttuja tavataan reaali maailmassa. Verkkoympäristön ansiosta yhteyden pitäminen ja viestintä onnistuvat tätä nykyä ajasta ja paikasta huolimatta. (Heinonen 2008, 11.) Tirronen (2008, 34) arvioi, että juuri sosiaalisen median yhteisöllinen luonne viehättää sen käyttäjiä. Käyttäjät jakavat mielellään parhaimmat palat elämästään ja omat luomuksensa toisille käyttäjille, yleisö tuo lisäarvoa omalle tekemiselle. Sosiaalisen median suosio ei ole yllätys, sillä ihminen on perusluonteeltaan sosiaalinen ja hakeutuu luontaisesti kaltaistensa pariin ja muodostaa yhteisöjä. (Tirronen, M. 2008, 34–36.)

3.2 Sosiaalisen median palvelut

Sosiaalinen media tarjoaa käyttäjilleen monipuolisia palveluita (Auvinen 2012, 16) kuten

- sosiaalisia verkkoyhteisöjä
- mediatuotosten yhteisöjä
- blogipalveluita
- tiedon rakentamis- ja jäsentämisyhteisöjä
- linkkien jakopalveluita ja virtuaaliyhteisöjä.

Sosiaalisen median palveluilla on jokaisella erityispiirteensä ja käyttötarkoituksensa joiden mukaan käyttäjä voi valita itselleen sopivan. Palvelut eroavat muun muassa siinä, miten paljon käyttäjä voi luoda sisältöä yhdellä julkaisukerralla, ja voiko hän luoda vain tekstisisältöä vai mahdollistaako palvelu kuvien ja videoiden jakamisen. Palveluiden ilmaisun laajuudella on siis eroja. Sisällöntuottaja vaihtelee eri palveluissa. Joissakin palveluissa yksilö itse tuottaa kaiken sisällön, kun taas toisissa laajempi ihmisjoukko voi

osallistua sisällön muokkaamiseen, tai osallistuu näkyvästi aiheen kommentoimiseen. (Auvinen 2012, 16–17.)

Suosituimpia sosiaalisen median palveluita Suomessa ovat tällä hetkellä Facebook johon lukeutuu noin 95 prosenttia yhteisöpalvelujen käyttäjistä. Toiseksi eniten käytetään Twitteriä (20%) jonka jälkeen tulevat LinkedIn (17%) ja Instagram (13%). (Tilastokeskus 2014.) Maailmanlaajuisesti käytetyimpiä ovat Facebook, Twitter ja Google+ (Ebrand 2013b).

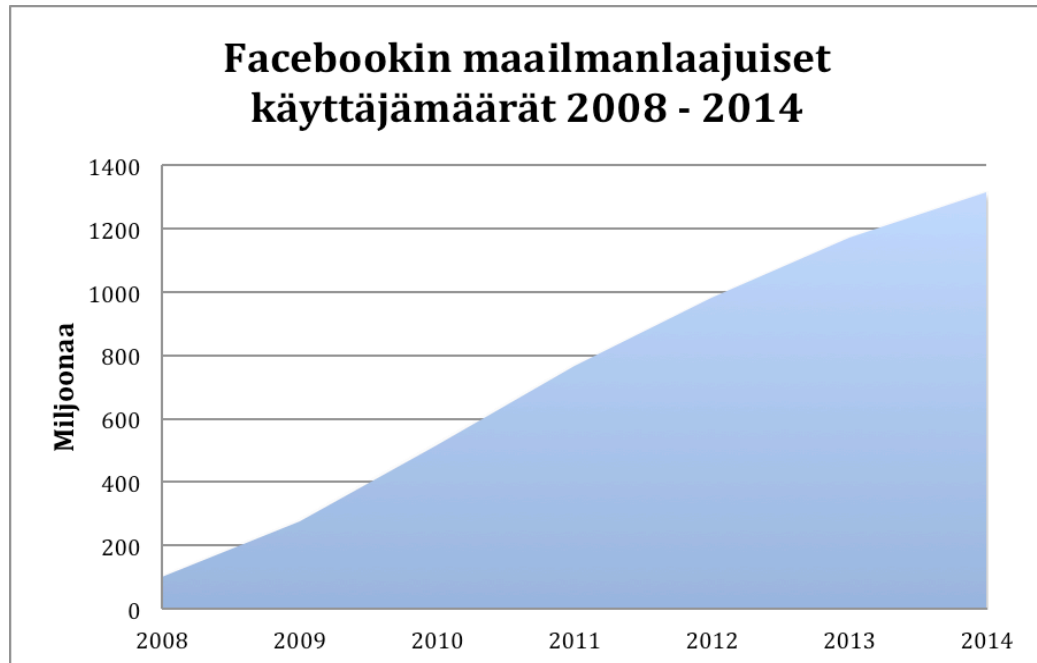
3.3 Facebook

Facebook on verkkosivujensa mukaan sosiaalinen sivusto jonka avulla voit pitää yhteyttä ystäviisi ja ihmisiin joiden kanssa teet töitä, opiskelet, tai jotka asuvat lähistöllä (Facebook 2014). Yhteydenpidon lisäksi sivustolla voi jakaa valokuvia, tehdä testejä, pelata pelejä ja liittyä omia mielenkiinnonkohteita vastaaviin ryhmiin. Osa käyttäjistä käyttää Facebookia vapaa-ajan tarkoituksiin, kun taas osa haluaa verkostoitua palvelun kautta. Palvelu sopii hyvin ammattimaisiin tarkoituksiin, useat kongressit ja tapahtumat ylläpitävät Facebookissa ryhmiä, joissa osanottajat voivat keskustella ja antaa palautetta. (Haasio 2009, 9.)

Useat yritykset ovat luoneet oman profiilisivunsa Facebookiin, ja palvelun sankat käyttäjämäärät takaavat laajan yleisön yrityssivuille. Palvelu soveltuu useimpiin toimintoihin kuten myyntiin, markkinointiin, viestintään ja rekrytointiin. Jotkut yritykset liittävät profiilisivuihinsa työnantajakuva selostavia sisältökokonaisuuksia, jotka kertovat miksi juuri kyseinen yritys on haluttava työnantaja. Edellä mainitut sisältökokonaisuudet ovat uudenlainen tapa tehdä rekrytointityötä sosiaalisen median palveluissa. Palvelun viih-teellinen luonne mahdollistaa sen, että yrityksen sivuillaan jakama sisältö voi olla muun muassa tapahtumia, linkkejä artikkeleihin, kyselyitä tai kilpailuja. Sisällön jakamisella voidaan luoda tai vahvistaa yrityskuvaa, ja jaetun sisällön tulisi olla kohdeyleisölle sopivaa. (Korpi ym. 2012, 114–116.)

Facebookin käyttäjämäärät ovat nousseet tasaista tahtia vuosittain. Vuonna 2008 aktiivisia käyttäjiä oli maailmanlaajuisesti noin 100 miljoonaa kun taas vuonna 2014 käyttä-

jämäärät ovat nousseet keskimäärin 1314 miljoonaan aktiiviseen käyttäjään. Aktiivisella jäsenellä tarkoitetaan jäsentä, joka on kirjautunut palveluun viimeisen 30:en vuorokauden sisällä. Kasvua on kuuden vuoden aikana ollut huimat keskimäärin 1214 miljoonaa aktiivista käyttäjää. (Kuvio 2.) Kasvu on ollut räjähdysmäistä ja odottamatonta siihen nähden, että palvelu oli aluksi tarkoitettu vain rajoitetulle kohderyhmälle. Palvelun suomenkielinen versio valmistui vuonna 2008 jonka jälkeen palvelun käyttö yleistyi ripeätä vauhtia Suomessa. (Haasio 2009, 12–13.)



Kuvio 2. Facebookin maailmanlaajuiset käyttäjämäärät 2008–2014 (Statista 2014.)

Palvelun suosio perustuu Haasion (2009, 13) mukaan ihmisen lajityypillisiin ominaisuuksiin, kuten sosiaalisuuteen ja seurankaipuuseen. Palvelun avulla on mahdollista pitää yhteyttä ja seurata tuttujen kuulumisia ajasta ja paikasta riippumatta. Ridell (2011, 57) luettelee viisi suurinta syytä palveluun liittymiseen olevan

1. uteliaisuus ja kokeilunhalu
2. mahdollisuus yhteydenpitoon ja viestittelyyn
3. muiden suositukset liittymään palveluun
4. ystävät ja tutut käyttävät jo palvelua
5. liittymispyyntö tai –kutsu.

3.4 Twitter

Twitter on sosiaalisen median palvelu, jossa käyttäjät kirjoittavat enintään 140 merkin mittaisia julkaisuja eli twiittejä. Palvelua voidaan kutsua mikroblogauspalveluksi julkaisujen lyhyen mitan puolesta. Palvelun tarkoituksena on toimia interaktiivisena foorumina, jossa julkaisut ja kommentit sulautuvat virtaviivaiseksi keskusteluksi. Twitter eroaa Facebookista myös siinä määrin, ettei siinä lisätä toisia käyttäjiä ”kavereiksi”, vaan toisia käyttäjiä seurataan, eikä seuraaminen edellytä toisen käyttäjän hyväksyntää. Jokainen käyttäjä voi rajoituksitta seurata muita käyttäjiä, jolloin kynnys tuntemattomankin käyttäjän seuraamiseen madaltuu. (Haavisto 2009, 6–9.) Palvelun etuja ovat sankat käyttäjämäärät ja käyttäjien aktiivisuus (Korpi ym. 2012, 118).

Palvelun vetovoima yksityishenkilölle piilee yksinkertaisuudessa, ja mahdollisuudessa verkostoitua ja keskustella eri tahojen kanssa (Haavisto 2009, 8–10). Twitter mahdollistaa kansainvälisten verkostojen luomisen muun muassa seuraamalla oman alan kansainvälisiä toimijoita, ja reagoimalla heidän julkaisuihinsa. Palvelussa on hyvät edellytykset tehdä itsensä huomatuksi ja soveltuu työnhakuun. (Aalto & Uusisaari 2010, 87.) Useat Twitter-tunnukset mainostavat avoimia työpaikkoja hakijoille. Käyttäjä voi hakea palvelusta työpaikkailmoituksia hashtagien, eli avainsanojen, mukaan. Kuten missä tahansa sosiaalisen median palvelussa, myös Twitterissä työtä etsivän kannattaa seurata mielenkiintoisia yrityksiä ja muokata profiilinsa ammattimaiseksi, mikäli hän aikoo käyttää tunnustaan verkostoitumiseen ja työnhakuun. (Haavisto 2009, 57.)

Twitter (2014) luettelee verkkosivuillaan yrityksen hyötyvän palvelusta siten, että he voivat jakaa tietoa palveluistaan, kerätä reaaliaikaista markkinatietoa, sekä ylläpitää ja rakentaa suhteitaan kuluttajiin, partnereihin ja päättäjiin. Palvelu on yrityksille melko uusi tuttavuus, ja sitä ei yleisesti hyödynnetä yhtä laajalti kuin muita sosiaalisen median palveluita. Palvelu on tarkoitettu kaksisuuntaiseen viestintään, joka vaatii käyttäjiltään vuorovaikuttamista ja aikaa, kun yritykset ovat tottuneet käyttämään yksisuuntaiseen viestintään mahdollistavia kanavia. Twitter soveltuu kaikesta huolimatta perinteiseen työpaikkailmoitteluun ja tavoittaa laajan yleisön. (Korpi ym. 2012, 38.)

3.5 LinkedIn

LinkedIn (2014) kuvailee olevansa maailman suurin ammattilaisverkosto yli 300 miljoonalla käyttäjällä yli 200 maassa. Kortesuon (2014, 38) mukaan LinkedIniä voidaan pitää eräänlaisena ammattilaisten Facebookina. Sitä voidaan luonnehtia myös asiantuntijahakemistona, sillä useat suomalaiset ja kansainväliset työelämän eri alueiden vaikuttajat käyttävät ja löytyvät palvelusta. Palvelu on luotu ammatilliseen käyttöön eri tahojen verkostoitumista varten, ja sen ominaisuudet avautuvat selkeämmin verkostojen kasvaessa. (Aalto & Uusisaari 2010, 90.)

LinkedIn mahdollistaa käyttäjälle yhteydenpidon nykyisiin ja entisiin työtovereihin. Työnhakija voi vahvistaa henkilöbrändiään suositusten ja verkostojen kautta. Palvelun kautta käyttäjä voi kirjoittaa suosituksia haluamilleen henkilöille, ja itse vastaanottaa niitä. (Aalto & Uusisaari 2010, 90–92.) Laine (2011, 4) korostaa LinkedIn työnhaussa – pikaoppaassaan, että profiilin tulee olla uskottava ja ajan tasalla. Oppaan mukaan on myös toivottavaa, että käyttäjä päivittää statuksensa tasaisin väliajoin osoittaen aktiivisuutta ja että profiili täytetään mahdollisimman täydellisesti. Oppaan mukaan tärkeintä on viestiä avoimesti nykyisestä työtilanteesta ja keskustella aktiivisesti eri ryhmien ja verkostojen kanssa. (Laine 2011, 5–6)

LinkedIn tarjoaa yritykselle mahdollisuuden luoda oman organisaatiosivun ja LinkedIn-blogin. Jotkut yritykset jakavat organisaatiosivullaan alaansa liittyviä uutisia sekä videoita. Organisaatiosivut ovat suunniteltu vahvistamaan organisaatiokuvaa ja tukemaan rekrytointia. (Kortesuon 2014, 38–39.) On siis tärkeää, että organisaatioprofiili luodaan oikeaoppisesti, eli tekemällä siitä yrityksen itsensä luoma kokonaisuus. Profiilin kautta on mahdollista jakaa tilapäivityksiä, mikä mahdollistaa esimerkiksi avointen työpaikkojen tiedottamisen profiilissa. LinkedIn tarjoaa mahdollisuuden työnantajakuvan rakentamiseen vakuuttavasti. Yritys voi liittää työntekijöiden henkilökohtaisia profiileja omaansa, ja tällä tavalla luoda itselleen kasvot. (Korpi ym. 2012, 104–111.)

3.6 Blogit

Blogi on sivu, jonne käyttäjä luo päiväkirja-muodossa julkaisuja. Kirjoitukset päivätään kuluvaan päivään, ja kirjoitukset näkyvät blogissa uusimmasta vanhimpaan. (Korpi

2010, 22.) Blogitekstit kirjoitetaan kirjoittajan näkökulmasta ja lukijalle selvennetään, että blogissa esitetyt näkemykset ovat yksittäisen henkilön mielipiteitä. Useat kirjoittajat käyttävät blogia kuin päiväkirjaa, kirjoittaen otteita omasta elämästään teksti ja kuva-muodossa. Muita blogin käyttötarkoituksia ovat esimerkiksi blogin käyttö keskustelu-kanavana, tai muun verkkomaailmasta löytyvän sisällön kommentoiminen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 145.)

Piipon (2010) mukaan yritysblogin tarkoitus on nostaa yrityksen liikevaihtoa, ja sen tulee sisältää yrityksen omaan toimialaan liittyviä julkaisuja. Hakukoneosumat tuovat yritykselle näkyvyyttä ja parhaimmassa tapauksessa johtavat uusiin asiakkuuksiin. Blogialustaa voidaan käyttää esimerkiksi markkinointiin laatimalla blogikirjoituksia tuotteista tai uutuuksista. Yksittäistä henkilöä blogin ylläpito auttaa jäämään verkostojen ja ihmisten mieleen, ja ennen kaikkea erottumaan edukseen. Verkostoitumiseen tähtäävälle blogi on hyvä alusta tuoda esille ammatillista osaamistaan ja kehittymistään (Aalto & Uusisaari 2010, 97).

Aalto & Uusisaari (2010, 93) toteavat, että vakuuttava blogi on päivitettävä säännöllisesti ja tarpeeksi usein, jotta kirjoittajalla on läsnäolon tuntua. Blogia kirjoittaessa kirjoittajan kannattaa määrittää osallistuuko hän muiden blogien kommentoimiseen, ja näin toimii osana suurempaa blogosfääriä. Todistettavasti juuri menestyvät blogikirjoittajat kommentoivat ja keskustelevat muiden blogien kanssa, näin kirjoittajasta syntyy läsnäoleva ja ajankohtaisista aiheista ja julkaisuista tietoinen mielikuva. Blogi on eräisiin sosiaalisen median palveluihin verrattuna vanha ilmiö, mutta sillä on tärkeä rooli vahvan verkkopersonan ylläpidossa (Aalto & Uusisaari 2010, 97).

3.7 Sosiaalisen median käyttö Suomessa

Tilastokeskuksen väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö –tutkimuksen mukaan 87 prosenttia kaikista 16–89-vuotiaista suomalaisista käyttää internetiä. Lähes kaikki alle 55-vuotiaat käyttävät internetiä, ja kaikista ikäryhmistä löytyy käyttäjiä jotka käyttävät sitä useamman kerran päivässä. Eniten verkossa viihtyvät 25–34-vuotiaat käyttäjät. Yhteisöpalvelujen käyttöä tutkivasta selvityksestä selviää, että suomalaisten sosiaalisen median palveluiden käyttö on nousussa. Vuonna 2014 51 prosenttia 16–89-vuotiaista

suomalaisista oli käyttänyt sosiaalisen median palveluita viimeisen kolmen kuukauden sisällä, nousua oli viime vuoteen verrattuna neljä prosenttia. (Tilastokeskus 2014.)

Naiset käyttävät yhteisöpalveluita hieman miehiä useammin, mutta prosenttiero sukupuolien välillä on vain keskimäärin kolmen prosentin luokkaa. Ikäluokkien välillä on huomattavia eroja yhteisöpalveluiden käytön aktiivisuudessa ja käyttäjämäärissä. Nuorimmasta ikäryhmästä, joka käsittää 16-24-vuotiaat, 93 prosenttia käyttää sosiaalisen median palveluita, kun taas vanhimma ikäryhmästä, 75-89-vuotiaista, vain 3 prosenttia. Käyttäjämäärät pienenevät mitä suuremmasta ikäryhmästä on kyse. Ikäluokasta 16-89-vuotiaat noin 51 prosenttia käyttää sosiaalisen median palveluita. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että puolet koko Suomen väestöstä löytyy sosiaalisesta mediasta. (Taulukko 1.)

Sosiaalisen median palveluiden päivittäiset käyttömäärät vaihtelevat eri ikäluokissa. Nuoret ja nuoret aikuiset käyvät palveluissa muita ikäryhmiä useammin, alle 35-vuotiaista noin 40 prosenttia käyttää palveluita monta kertaa päivässä, tai on jatkuvasti kirjautunut niihin. Kaikista sosiaalisen median käyttäjistä 32 prosenttia käyttää palveluita usean kerran päivässä, 46 prosenttia päivittäin tai lähes päivittäin, ja loput 23 prosenttia viikoittain tai harvemmin. (Tilastokeskus 2014.)

Taulukko 1. Yhteisöpalvelua viimeisten 3 kuukauden aikana seuranneiden osuus 2013 ja 2014 (Tilastokeskus 2014.)

Ikä	2013	2014
%osuus väestöstä		
16-24	87	93
25-34	78	82
35-44	67	72
45-54	41	46
55-64	26	31
65-74	13	15
75-89	3	3
Miehet	44	49
Naiset	49	52
Yhteensä 16-89	47	51

3.8 Nuoret ja nuoret aikuiset sosiaalisessa mediassa

Nuoret ja nuoret aikuiset ovat aktiivisin sosiaalisen median käyttäjäryhmä (Tilastokeskus 2014). Käyttötottumukset vaihtelevat ikäryhmästä ja sukupuolesta riippuen. 13-29-vuotiaiden miesten ja naisten eniten käyttämät sosiaalisen median palvelut ovat Facebook, Youtube ja IRC-galleria. Eroja löytyy keskustelufoorumeiden ja blogipalveluiden käytössä. Miehet käyttävät naisia useammin keskustelufoorumeita verkkokeskusteluun, kun taas naiset suosivat blogipalveluita kuten Blogger. (Ebrand 2013b.)

Suppeampaa ja muutaman vuoden vanhempaa ikähaarukkaa, johon kuuluvat 23-29-vuotiaat sosiaalisen median palveluiden käyttäjät, tutkiessa käy ilmi, että eniten käytetyt palvelut ovat lähes samat kuin laajemmalla ikähaarukalla. Eniten käytettyjä olivat Facebook, Youtube ja IRC-galleria. Neljänneksi suosituin oli Google+. Nuorten ja nuorten aikuisten suosimia palveluita yhdistävät seuraavat ominaisuudet: sisällön lukeminen ja katselu, tuttujen ihmisten kanssa yhteydenpito, tekstipohjaisten julkaisen tuottaminen ja verkkokeskustelu. (Ebrand 2013a.)

4 Sosiaalinen media rekryointikanavana

Sosiaalinen media toimii tuhansien ihmisten puskaradiona ajasta ja paikasta riippumatta. Tiedon nopea liikkuvuus verkossa on helpottanut ja tehostanut niin työnhakijan kuin rekrytoijan tiedonsaantia. (Olander 2012.) Perinteisesti puskaradion kautta on rekrytoiduttu tuttujen tai heidän kontaktiensa avulla, mutta verkossa se on mahdollista yhteisöpalveluiden välityksellä. Palvelut antavat käyttäjilleen tietoa siitä, kuka tuntee kenet. (Korpi ym. 2012, 21.) Käytännössä avoimeen työtehtävään löydetään oikea henkilö pienemmällä vaivalla ja resursseilla. Erityisalojen työtehtäviin, kuten asiantuntijatehtäviin ja luoviin ammatteihin, on yleisesti palkattu suhteiden tai suositusten avulla, joten rekrytoinnin puskaradioituminen ei ilmiönä ole mitään uutta. (Olander, 2012.)

Sosiaalisen median palvelut tarjoavat käyttäjilleen mahdollisuuden verkostoitumiseen. Verkossa esimerkiksi rekrytoija voi etukäteen tutustua hakijan ominaisuuksiin ja osaamiseen, ja arvioida haluaako jatkossa olla yhteydessä tähän. (Korpi ym. 2012, 21.)

Työhaun kannalta olisikin tärkeää, että käyttäjä loisi sosiaaliseen mediaan oman henkilöbrändinsä erottuakseen ja viestiäkseen ominaisuuksistaan. Yksityishenkilöiden lisäksi organisaatiot ja yritykset luovat itsestään mielikuvaa perustuen heidän toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Käyttäjätyypistä huolimatta omaa brändiä rakentaessa on oleellista tietää, mitä ominaisuuksia halutaan korostaa ja minkälaiseen mielikuvaan tähdätään. (Ala-Kanto 2014, 14–17.)

4.1 Yritys sosiaalisessa mediassa

Laaja näkyvyys tuo yritykselle markkinointihyötyä, sillä useassa kanavassa esiintyminen mahdollistaa suuren kosketuspinnan kohderyhmään. Näkyvyys luo uskottavuutta, ja varsinkin sosiaalisen median palveluissa säännöllinen osallistuminen luo aktiivisen ja asiantuntevan mielikuvan. Luomalla sisältöä useaan sosiaalisen median palveluun, yritys varmistaa tavoittavansa mahdollisimman suuren yleisön, ja ulottavansa verkostonsa laaja-alaisesti. Sosiaalisen median interaktiivinen luonne mahdollistaa vuoropuhelun kohdeyleisön kanssa, joka omalta osaltaan lähentää yrityksen ja sen asiakkaiden välejä. Käyttäjien mahdollisuus kommentoida julkaisuja antaa asiakkaille mahdollisuuden kritisoida ja antaa palautetta. Uskottavuuden säilyttämiseksi on tärkeää, että yritys vastaa

palautteeseen asianmukaisesti. Käyttäjiltä saatua palautetta voi myös käyttää hyödykseen, ja soveltaa sitä esimerkiksi tuotekehityksessä tai toimintatapojen parantamisessa. (Korpi 2010, 60–64.)

Grapevinen (2014) suorittaman Suomalaiset sosiaalisessa mediassa -kyselytutkimuksen mukaan yrityksiltä kaivataan sosiaalisessa mediassa asiakkaille räätälöityä, mielenkiintoista sisältöä ja ajankohtaisista aiheista ja tuotteista tiedottamista. Poissaolo sosiaalisesta mediasta koetaan yrityksen mielikuvaa heikentävänä ominaisuutena. Aktiivinen ja käyttäjät huomioiva asiakaspalvelu myös sosiaalisen median kanavissa vahvistaa yrityksen mainetta. Yrityskuvan rakentamisen kannalta on tärkeää löytää oma ääni sosiaalisessa mediassa unohtamatta yrityksen arvojen viestimistä. Markkanen (2005, 98) toteaa, että työvoiman hankinnan kannalta hyvä maine on kriittinen houkuttelevuustekijä, sillä hakijat tuntevat vetoa hyvämaineisiin yrityksiin.

Skyhoodin (2014) toteuttama kansallinen rekrytointitutkimus paljasti, että suomalaisista yrityksistä vain harva käyttää sosiaalista mediaa rekrytoinnissa. Kyselyn vastauksien perusteella, LinkedIn, Facebook ja Twitter olivat television ja radion lisäksi viidenneksi vähiten käytettyiden rekrytointikanavien joukossa. Käytetyimpiä ovat perinteiset rekrytointikanavat, kuten sisäinen rekrytointi ja yrityksen omat verkkosivut (Duunitori 2013). Yhdysvalloissa samana vuonna suoritettu, vastaava rekrytointitutkimus osoittaa, miten rekrytoijien tottumukset eroavat toisistaan eri maissa.

Yhdysvaltalainen rekrytoinnin konsulttiyritys Jobvite (2013) suoritti vuoden 2013 kesäkuussa sähköisen kyselyn, jonka tarkoituksena oli selvittää miten rekrytoijat hyödyntävät sosiaalista mediaa henkilöstön hankinnassa, tai käyttävätkö he yleensäkin sosiaalista mediaa rekrytoinnissaan. Sähköpostitse tai sosiaalisen median kautta lähetettyyn kyselyyn vastasi yhteensä 1600 yhdysvaltalaista rekrytoinnin ja henkilöstöhallinnan ammattilaista.

Selvityksen tulosten mukaan 94 prosenttia vastanneista yrityksistä käyttää tai suunnittelee käyttävänsä sosiaalista mediaa rekrytoinnissa. Käyttäjämäärä on kasvanut tasaisesti lähivuosina, ja aikaisempina vuosina samaan kysymykseen oli vastattu siten, että vuonna 2008 78 prosenttia ja vuonna 2011 89 prosenttia ilmoitti käyttävänsä tai aikoi ottaa

käyttöönensä sosiaalisen median palveluita rekrytoinnin tueksi. Vuonna 2010 suoritettussa tutkimuksessa vain 58 prosenttia vastanneista yrityksistä ilmoitti palkanneensa henkilöstöä sosiaalisen median kautta, kun taas uusimmassa tutkimuksessa 78 prosenttia vastanneista yrityksistä oli hankkinut henkilöstöä samaa rekrytointikanavaa käyttäen. (Jobvite 2013.)

Sosiaalisen median rekrytointikanavista LinkedIn oli selvästi käytetyin 93:lla prosentilla ja Facebook tuli toisena 65:llä prosentilla. LinkedInin kautta rekrytoijat useimmin etsivät ja ottivat yhteyttä potentiaalsiin työntekijöihin, kun taas Facebookia käytetään enemmänkin yrityksen markkinointiin ja yrityskuvan rakentamiseen. (Jobvite 2013.) Tutkimusten perusteella voidaan todeta, että sosiaalisen median käyttö rekrytointikanavana Suomessa on huomattavasti vähäisempää kuin Yhdysvalloissa, jossa useimmat yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa rekrytoinnissaan.

4.2 Työnhakija sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on tuonut työnhakijalle uuden tavan markkinoida itseään työmarkkinoilla. Työnhakija voi sosiaalisen median avulla verkostoitua, rakentaa työnhakijakuvaansa ja viestiä osaamisestaan. Käyttäjällä on mahdollisuus muokata sosiaalisen median profiilistaan erottuva, ja tuoda esille oma aktiivisuutensa, mikä on tärkeää kiristyvillä työmarkkinoilla. (Korpi ym. 2012, 137.)

Sosiaalisen median profiilissa työnhakija voi tuoda esille verkostonsa, jotka ovat tärkeitä erityisesti viestinnän ja markkinoinnin alalla (Vartiainen 2012). Business Insiderin (2014) artikkelin mukaan sosiaalisen median profiilit vaikuttavat työntekijän valintaan enemmän kuin perinteiset ansioluettelot ja työhakemukset. Artikkelia varten haastateltu HiringSolved yhtiön toimitusjohtaja Shon Burton toteaa, että sosiaalisen palveluista saa työnhakijoista kolmentyyppistä tietoa: yhteystiedot, sijainti ja katsaus hakijan kiinnostuksenkohteisiin. Burtonin mielestä sosiaalinen media antaa hakijasta monipuolisemman kuvan kuin perinteiset työnhaun dokumentit. Ammatillista osaamista viestivä profiili voi helpottaa työpaikan saamista, tai päinvastoin poissaolo sosiaalisesta mediasta voi herättää epäilyksiä. (Business Insider 2014.)

Verkossa henkilöbrändin rakentaminen koostuu seuraavista osista (Aalto & Uusisaari 2010):

1. olemus
2. kanavavalinnat
3. läsnäolo
4. ja toiminta.

Käyttäjän olemus rakentuu nimestä, profiilikuvasta ja esittäytymisestä eri palveluissa. Profiilikuva on ensisijaisen tärkeä vaikutus käyttäjästä syntyvään mielikuvaan. Asiallisella profiilikuvalla tekee hyvän vaikutuksen ja tunnistettavuus helpottuu. Kanavavalinnat tulee tehdä tarkoituksenmukaisesti, ja verkostoitumisen kannalta on hyödyllistä olla läsnä käyttäjämääriltään suurimmissa palveluissa. Läsnäoloon käyttäjä voi lisätä aktiivisella sisällöntuotolla, sisällön avoimuutta ja tyyliä tulee kuitenkin harkita sillä ne vaikuttavat käyttäjästä syntyvään mielikuvaan. Käyttäjä voi pyrkiä tuomaan esille parhaat puolensa tai esiintyä aidosti sellaisena kun on. Toiminta sosiaalisessa mediassa tarkoittaa esimerkiksi bloggaamista ja kommentoimista. Säännöllisellä toiminnalla käyttäjä pysyy verkostojensa mielessä. (Aalto & Uusisaari 2010, 83–87, 95–97.)

Narkiniemi (2013) toteaa, että sosiaalisen median profiilin sisältöään kannattaa tarkkaila, ja miettiä minkälaisen mielikuvan se antaa käyttäjästä työnhakijana. Työnantajat usein suorittavat verkkohaun potentiaalisesta työntekijästä ennen palkkaamista, joten on hyvä tarkistaa minkälaista sisältöä omalla nimellä löytyy verkosta. Myös työsuhteeseen siirtyessä tulee ottaa huomioon, mitä jakaa sosiaaliseen mediaan. Työntekijää velvoittaa työnantajaansa kohtaan lojaliteettivelvoite, jonka mukaan työntekijä ei saa vapaa-ajallansaakaan julkaista työnantajaa vahingoittavia julkaisuja sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa sopimaton käyttäytyminen voi pahimmassa tapauksessa johtaa työsopimuksen päättymiseen. (Jarmas 2015.)

4.3 Sosiaalinen media verkostoitumisen välineenä

Verkostoitumista tapahtuu sekä ihmisten, että yritysten välillä, ja kuka tahansa voi verkostoitua (Duunitori 2015). Yksilöä sosiaalisten verkostojen ylläpitäminen ja luominen

hyödyttävät monella tapaa. Verkostot lisäävät yksilön hyvinvointia, ja lisäksi ne voivat edistää ammatillista uraa. Jokaisen lähipiiristä saattaa löytyä henkilö, josta on apua työpaikan saamisessa tai uran luomisessa. (Kattelus, Tammeaid & Jokinen 2002, 87.)

Sosiaalinen verkosto on ihmisten muodostama verkosto, joka syntyy yksilön suhteista toisiin ihmisiin. Verkoston solmupisteet ja niiden väliset yhteydet muodostavat kokonaisuuden, jonka jokainen solmupiste on yhteydessä toiseensa vähintään yhtä reittiä. Verkostoitumista tapahtuu yksilön jokaisella elämän osa-alueella. Jo opiskeluaikana luodaan verkostoja tutustuessa eri alojen opiskelijoihin ja opettajiin. Kanssaopiskelijoista osa on tulevaisuuden työtovereita, joiden tunteminen saattaa hyödyntää tulevaa uraa muun muassa suositusten muodossa. (Korpi ym. 2012, 138–139, 147.) Verkostoitumiseen vaaditaan yksinkertaisesti motivaatio tavata uusia ihmisiä ja oppia tuntemaan heidät. Verkostoihin tulee olla yhteydessä säännöllisesti, sillä yhteyden ylläpitäminen on tärkeää verkostojen säilyvyyden kannalta. (Duunitori 2015.)

Sosiaalinen media on nykyään yksi käytetyimmistä ja monipuolisimmista verkostoitumisen välineistä. Monet käyttävät sosiaalisen median palveluita yhteydenpitoon, ja tällä tavoin ylläpitävät verkostojaan. Sosiaalisen median palveluiden avulla on mahdollista tuoda omat verkostot näkyviksi muille palvelun jäsenille. Näkyvien verkostojen avulla käyttäjä voi löytää ihmisiä, joiden kanssa on mielekästä verkostoitua. (Korpi ym. 2012, 147–149.) Verkkoympäristössä ei tarvitse tuntea toista etukäteen verkostoituakseen tämän kanssa, vaan mielenkiinnonkohteet saattavat ihmiset yhteen (Salmenkivi & Nyman 2007, 78). Palvelut itsessään ehdottavat käyttäjälle uusia kontakteja perustuen tämän omaan verkostoon (Edu 2012).

Muita tapoja käyttää verkostoja hyödykseen ovat muun muassa vertaistuottaminen verkostoissa ja verkostojen synnyttämä joukkoäly. Vertaistuottaminen verkostossa tarkoittaa käytännössä sitä, että osallistujat voivat tuottaa ja muokata sisältöä, ja keskustella siitä. (Edu 2012.)

4.4 Tulevaisuuden rekrytointikanava?

Koiviston (2004, 30) mukaan rekrytoinnin vaatimukset ovat muuttuneet aikataulujen ja vaatimusten kiristyessä, joten rekrytointikanavan tulee olla mahdollisimman helppo ja tehokas. Sosiaalisen median palvelut vastaavat ominaisuuksiltaan näitä vaatimuksia, sillä ne ovat rekrytointikanavina edullisia ja tehokkaita. Niiden kautta viestit voidaan julkaista suurelle yleisölle, vaikka useaan palveluun samanaikaisesti. (Korpi ym. 2012, 49.)

Suomalaiset yritykset uskovat suurimmaksi osaksi, että sosiaalinen media tulee merkittävästi muuttamaan työnhakua ja rekrytointia. Nykytilanne on kuitenkin se, että harva suomalainen yritys käyttää sosiaalisen median palveluita edes rekrytoinnin tukena.

(Duunitori 2014.)

Ilmoituspalvelu Oikotien (2013) haastatteleman Adecco Finland Oy:n rekrytointikon-sultin Outi Nurmelan mukaan perinteiset ansioluettelo ja työhakemus ovat yhä työnhakijoiden parissa suosituimpia työnhauksen välineitä. Sosiaalisen median tuomia mahdollisuuksia markkinoida itseä pidetään vielä vieraana, vaikka se on nykypäivää. Käyttäjät eivät välttämättä ole esillä ammatillisessa roolissaan sosiaalisessa mediassa, koska sosiaalisen median profiileja on totuttu käyttämään vapaa-ajan tarkoituksiin.

Merkittävä syy sille, miksei henkilöstön hankintaa ole siirretty laajamittaisemmin verkkoon, johtuu henkilöstöpäälliköiden iästä ja sitä kautta tottumuksista. Uutta välinettä ei mielellään oteta käyttöön, koska sosiaalisessa mediassa myös oma persoona laitetaan likoon kun esiinnyttään omilla kasvoilla verkossa. Odotettavaa on, että rekrytointi siirtyy verkkoon, kun henkilöstöpuolella tapahtuu sukupolven vaihdos, ja nuoremmat tekijät pääsevät tekemään muutoksia rekrytointialalla. (Vartiainen 2012.)

Tiettyt alat Suomessa, kuten viestintä, markkinointi ja IT ovat tällä hetkellä hyvin edustettuina Suomen LinkedInissä, ja muut alat liittyvät palveluun vanavedessä. Suuret yritykset ovat suurimmilta osin aktivoituneet sosiaalisessa mediassa. (Ala-Kanto, 2014.)

Tulevaisuudessa on luultavaa, että sosiaalisesta mediasta kehittyy yksi suurimmista rekrytointi-ilmoittelun kanavista, mutta se tuskin tulee syrjäyttämään perinteisiä rekrytointikanavia. Sosiaalinen media tulee todennäköisesti toimimaan yhtenä rekrytointikanava-

na muiden seassa, ja sen käyttö henkilöstönhankinnassa saattaa kutistaa muiden rekrytointikanavien käyttöä. (Korpi ym. 2012, 14.)

5 Tutkimus sosiaalisesta mediasta ammattikorkeakoulujoiden rekrytointikanavana

Tässä luvussa esitellään tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä, ja kuvaillaan tutkimuksen suunnittelu- ja toteutusvaiheet. Luvussa käsitellään myös tulosten analysointia.

5.1 Tutkimuksen suunnittelu

Opinnäytetyössä haluttiin selvittää, kannattaako Haaga-Helian ura- ja rekrytointipalveluiden ottaa sosiaalisen median palvelu käyttöönsä rekrytointi-ilmoitustensa tueksi. Tutkimuksen perusjoukko käsitti Haaga-Helian nuorten koulutusohjelmien opiskelijat, kaikki koulutusohjelmat ja kampukset mukaan lukien. Tutkimuksessa päädyttiin otantatutkimukseen, koska perusjoukko oli suuri, ja koko perusjoukon tutkiminen olisi ollut liian monimutkaista ja aikaa vievää (Heikkilä 2008, 33). Otantamenetelmänä käytettiin ryväsotantaa, jolloin perusjoukosta valitaan tutkittavaksi useamman perusjoukon alkion muodostamaa ryhmää, eli ryvystä. Ryväs ovat esimerkiksi tietty vuosikurssi ammattikorkeakoulussa, jolloin perusjoukko käsittää kaikki vuosikurssit. Tässä tutkimuksessa käytettiin yksitasoista ryväsotantaa, eli perusjoukko jaettiin ryväksiin joista otos poimittiin, ja kaikki valitun otoksen alkiot tutkittiin. (Kananen 2011, 72.)

Otokseen valittiin neljättä lukukautta nuorten koulutusohjelmissa keväällä 2015 opiskelevat Haaga-Helian opiskelijat kaikki kampukset mukaan lukien. Tähän otokseen päädyttiin, koska tälle otokselle on ajankohtaista seurata työharjoittelu- ja työpaikkailmoituksia. Otoksen koko oli yhteensä 1127 opiskelijaa. Nyrkkisääntönä voidaan pitää, että otoskoon luottamustaso on sitä parempi, mitä suurempi otoskoko on. Luottamustaso tarkoittaa sitä, että saatu tulos pätee perusjoukossa ja edustaa sitä luotettavasti. (Heikkilä 2008, 42.) Tämän tutkimuksen otokseen valittiin alkioita jokaisesta koulutusohjelmasta ja kampuksesta, jotta sen luottamustaso saataisiin hyväksi ja tulokset perusjoukkoa edustavaksi.

5.2 Kyselyn laatiminen ja toteutus

Tämän tutkimuksen ote on kvantitatiivinen, eli määrällinen. Kvantitatiivinen tutkimus-ote valittiin, koska haluttiin kerätä mahdollisimman yleistettävissä olevaa tutkimusaineistoa (Kananen 2011, 17). Tutkimus toteutettiin kyselynä, joka laadittiin verkossa Webropol-palvelussa, joka saatiin käyttöön Haaga-Helian kautta. Kysely päädyttiin toteuttamaan verkossa sen edullisuuden ja tehokkuuden takia. Tutkimusta varten valittiin pieni joukko, eli otos edustamaan koko ryhmää eli perusjoukkoa (Kananen 2011, 17).

Kyselyn perusjoukkona oli Haaga-Helian opiskelijat, ja otokseen valittiin neljättä lukukautta nuorten koulutusohjelmissa kevätlukukautena 2015 opiskelevat opiskelijat. Otoksen koko oli yhteensä 1127 opiskelijaa. Tutkimukseen valitulle otokselle lähetettiin henkilökohtaiseen Haaga-Helian sähköpostiin sähköpostiviesti, joka sisälsi saatekirjeen ja linkin kyselyyn. Kysely lähetettiin otokselle helmikuussa 2015 ja vastaamisaikaa annettiin aluksi 14 päivää. Heikkojen vastausmäärien takia vastaajille lähetettiin muistutusviesti, ja vastaamisaikaa pidennettiin yhdellä viikolla. Vastauksia saatiin yhteensä 141.

Opiskelijoille lähetettävään sähköpostiviestiin laadittiin saatekirje, jossa kerrottiin mitä tutkitaan, tutkimuksen tarkoitus ja kuka tutkii (Liite 1). Saatekirjeellä pyrittiin motivoimaan vastaaja vastaamaan kyselyyn. Saatekirjeen huolellinen suunnittelu oli tärkeää, koska puutteellinen tai epämääräinen saatekirje voi johtaa siihen, ettei vastaaja motivoitu ja jättää vastaamatta. (Vehkalahti 2008, 47–48.)

Kysymykset laadittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Kyselyn alkuun sijoitettiin kysymyksiä, joilla selvitettiin vastaajan taustatiedot, ja loput kysymykset liittyivät tutkimusaiheeseen (Liite 2). Kysymystyyppejä ovat esimerkiksi avoimet, suljetut ja asteikkoihin perustuvat kysymykset (Heikkilä 2008, 49–52). Tässä kyselyssä on käytetty suljettuja ja asteikkoon perustuvia kysymyksiä. Avoimiin kysymyksiin vastataan vapaasti, kun taas suljettuihin kysymyksiin on määritelty valmiit vastausvaihtoehdot (Vehkalahti 2008, 24). Avoimia kysymyksiä käytetään pääasiassa kvalitatiivisessa tutkimuksessa, mutta kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytettynä niitä voidaan käyttää suljettujen kysymysten tukena. Avoimet kysymykset saattavat antaa tuloksia, joita ei ennalta määräytyistä vastausvaihtoehdoista välttämättä tulisi ilmi. (Heikkilä 2008, 49–50.) Avointen kysymysten

huono puoli on toisaalta niistä saadun tiedon työläs käsiteltävyys. Avovastauksia kerätään yleensä kysymyksistä, joihin valmiita vastausvaihtoehtoja ei haluta tai voida antaa. (Vehkalahti 2008, 25.) Suljettuja kysymyksiä käytetään kun vastausvaihtoehdot halutaan määritellä ja niitä on rajoitettu määrä. Valmiiksi määriteltyjen vastausten käsittely on helppoa ja yksinkertaista niin vastaajan kuin tutkijan kannalta. Vastaajan ei itse tarvitse muotoilla vastaustaan, ja näin vastaaminen ei vaikeudu esimerkiksi kielivaikeuksien takia. Tutkijan kannalta valmiiksi määritellyistä vastauksista saatuja tuloksia on helppo käsitellä tilastollisesti. Ennalta määrättyihin kysymyksiin vastaaminen on nopeaa ja vaarana voi olla harkitsematta annetut vastaukset. Suljettuja kysymyksiä voidaan kutsua dikotomisiksi, kun vastausvaihtoehtoja on kaksi, ja monivalintakysymykseksi kun vaihtoehtoja on useampia. (Heikkilä 2008, 50–51.)

Ensimmäiset neljä kysymystä käsitelivät vastaajan taustatietoja. Kysymyksissä selvitettiin vastaajan sukupuoli, ikä, koulutusohjelma ja oppilaitoksen kampus. Nämä taustatiedot koettiin oleellisiksi, koska esimerkiksi otoksen keskivertoa huomattavasti korkeamman iän ajateltiin selittävän enemmistöstä poikkeavia tuloksia. Kysymyksistä tehtiin monivalintakysymyksiä rajatuin vastausmäärin, yhtä kysymystä kohden pystyi valitsemaan yhden vastauksen. Vastaajan ikää selvitettiin suljetulla kysymyksellä jossa oli valmiit ikäluokat. Tähän päädyttiin siksi, koska tutkimuksen kannalta ei koettu erityisen merkitykselliseksi, että vastaajien iät saataisiin tietoon vuoden tarkkuudella. Useimmat vastaajat eivät mieluusti vastaa henkilökohtaiseksi koettuun kysymykseen, jolloin vastaukset voivat olla epäluotettavia. Valmiin ikäluokan valitseminen voi tuntua vastaajalle luontevammalta ja vähemmän tungettelevammalta. (Vehkalahti 2008, 24–25.)

Taustakysymysten jälkeen vastattavana oli 14 kysymystä, joista 9 oli monivalintakysymyksiä ja 5 asteikkoon perustuvia kysymyksiä. Monivalintakysymyksiä käytettiin, koska ne ovat helppoja vastattavalle niistä saatua tietoa on helppoa analysoida (Vehkalahti 2008, 25). Osassa monivalintakysymyksistä oli lisäksi avoin vastausvaihtoehto, siltä varalta että vastaajan haluama vastausvaihtoehto ei löytyisi lomakkeelta valmiiksi, tai olisi eri kuin joku oletetuista vastausvaihtoehdoista. Asteikkoon perustuvia kysymyksiä päädyttiin käyttämään, sillä haluttiin selvittää vastaajien mielipiteitä ja asenteita tutkittavaa ilmiötä kohtaan. Asteikkoon perustuvia kysymystyyppejä ovat muun muassa attribuut-

timenetelmällä ja Likertin asteikolla luodut kysymykset. Attribuuttimenetelmään perustuvissa asteikkokysymyksissä vastaaja liittää ominaisuudet johonkin asiaan. (Kananen 2011, 31–32.) Mieli-pideväättämässä käytettiin 5-portaista Likertin asteikkoa, jonka ääripäissä olivat vastausvaihtoehdot ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Muun muassa sosiaalisen median palveluita koskevilla kysymyksissä vastaajaa pyydettiin kytke-mään jokin ominaisuus mieluiten käyttämiinsä sosiaalisen median palveluihin, jolloin saatiin selville, mitä ominaisuuksia vastaajat arvostivat tutkittavassa ilmiössä. Näissä kysymyksissä käytettiin sekä attribuuttimenetelmää, että nimivertailua. Kysymystyyppit ja niiden järjestys valittiin sen mukaan, että tulosten käsittelystä saataisiin mahdollisimman helppoa ja kyselylomakkeesta selkeä kokonaisuus.

Kysymykset laadittiin tutkimuksen tietoperustan ja tutkimuskysymysten pohjalta. Taus-takysymysten jälkeen sijoitettiin kolme kysymystä liittyen sosiaalisen median palvelui-den käyttöön. Kysymyksistä kaksi ensimmäistä olivat monivalintakysymyksiä joissa oli lisäksi avoin vastauskenttä ”jokin muu, mikä?”. Vastausvaihtoehtoina olivat kahdessa ensimmäisessä kysymyksessä Facebook, LinkedIn, Twitter, Google+, Instagram, Blo-gipalvelut, Youtube, Pinterest, sekä avoin vastausvaihto. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin mitä sosiaalisen median palveluita vastaaja käyttää säännöllisesti. Vastauksia sai valita yhden tai useamman. Tällä kysymyksellä selvitettiin mitä sosiaalisen median pal-veluita kohderyhmä käyttää. Seuraavassa kysymyksessä pyydettiin valitsemaan kaksi useimmin käyttämää sosiaalisen median palvelua. Kysymyksessä sai valita enintään kak-si palvelua. Tämän kysymyksen avulla selvitettiin, mitä sosiaalisen median palveluita kohderyhmä seuraa tai käyttää ahkerimmin.

Kolmannessa kysymyksessä vastaajalta kysyttiin mihin tarkoitukseen käyttää kahta useimmin käyttämäänsä sosiaalisen median palvelua. Vastaaja sai arvioitavaksi edellises-sä kysymyksessä valitsemansa kaksi useimmin käyttämäänsä sosiaalisen median palve-lua. Kysymys toteutettiin asteikkokysymyksenä attribuuttimenetelmällä, jossa vastaaja valitsi valmiista vastausvaihtoehdoista käyttötarkoituksen kahdelle eniten käyttämälleen sosiaalisen median palvelulle. Ominaisuuksia, tässä tapauksessa käyttötarkoituksia, oli-vat esimerkiksi ”yhteydenpito ystäviin ja tuttuihin”, ”tiedonhaku”, ”viihdesisältö” ja ”työnhaku”. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää mihin tarkoituksiin kohderyhmä pää-asiassa käyttää sosiaalisen median palveluita. Nuoret suomalaiset aikuiset käyttävät sosi-

aalisen median palveluita yleisesti sisällön seuraamiseen ja luomiseen ja yhteydenpitoon (Ebrand 2013a). Kysymys oli aiheellinen, koska tutkimuksessa haluttiin selvittää onko kohderyhmä halukas käyttämään sosiaalisen median palveluita työnhaussa, vai käyttääkö palveluita pääasiassa johonkin muuhun käyttötarkoituksiin kuten vapaa-ajan tarkoituksiin.

Seuraavat kolme kysymystä käsittelivät lyhyesti vastaajan nykyistä työtilannetta ja työnhakutottumuksia. Ensimmäiseksi kysyttiin onko vastaaja tällä hetkellä työsuhteessa. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin yksinkertaisesti ”kyllä” tai ”ei”. Seuraavaksi kysyttiin, mitä rekrytointikanavia vastaaja suosii, ja vastausvaihtoehdot rajattiin maksimissaan kahteen. Tämä kysymys toteutettiin monivalintakysymyksenä johon sisällytettiin loppuun avoin vastausvaihtoehto ”jokin muu, mikä?”. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin perinteisiä ja uusia työnhakukanavia. Perinteisiksi työnhakukanaviksi luetaan muun muassa suorat kontaktit, lehti-ilmoitukset ja työvoimatoimisto, ja uusiin internetin tarjoamat kanavat ja henkilöstövuokrausfirmat (Vaahtio 2005, 39). Toimeksiantajan huomautuksesta myös Haaga-Helian rekrytointisivusto Mynetissä lisättiin vastausvaihtoehdoksi, sillä se on juuri tutkimuksen kohderyhmälle suunnattu työnhakukanava. Kysymyksen avulla haluttiin kartoittaa minkälaisia työnhakukanavia kohderyhmä suosii. Vastausten avulla voidaan hahmottaa suosiiko kohderyhmä perinteisiä vai uusia kanavia.

Kysymyksessä numero kymmenen, joka oli kolmas vastaajan rekrytointikanavien käyttöä käsittelevä kysymys, kysyttiin miksi vastaaja suosii kahta suosimaansa rekrytointikanavaa. Tässäkin asteikkoon perustuvassa kysymyksessä käytettiin attribuuttimenetelmää, eli vastaaja liitti jonkin ominaisuuden kahteen suosimaansa rekrytointikanavaan. Vastausvaihtoehtoina oli rekrytointikanaviin liittyviä ominaisuuksia, kuten ”Perinteinen, hyväksi todettu rekrytointikanava”, joka kertoi siitä että vastaaja suosii entuudestaan tuttua, ja ”Nopeus”, joka kuuluu uudempien verkkopohjaisten rekrytointikanavien ominaisuuksiin. Kysymyksen avulla selvitettiin, mitä ominaisuuksia kohderyhmä suosii rekrytointikanavaa valitessa ja sitä kautta, mitkä ominaisuudet motivoivat heitä käyttämään kyseistä kanavaa.

Seuraavat kolme kysymystä käsittelivät sosiaalista mediaa rekrytointikanavana. Ensimmäisessä kysymyksessä vastaajalta kysyttiin onko hän löytänyt töitä sosiaalisen median

kautta ”Kyllä” ja ”Ei” vastauksilla. ”Kyllä” vastauksen jälkeen jätettiin avoin vastauskenttä johon vastaaja pystyi tarkentamaan minkä palvelun kautta hän on työllistynyt. Seuraavat kysymykset numeroiltaan kaksitoista ja kolmetoista olivat Likertin 5-portaisella asteikolla luotuja mielipidekysymyksiä. Kysymykset olivat alun perin yhdistettynä, mutta lomakkeen selkeyden kannalta ne erotettiin kahdeksi eri kysymykseksi. Molemmat kysymykset pyysivät vastaajaa vastaamaan väittämiin koskien sosiaalista mediaa työnhaun kanavana. Asteikon ääripäiksi asetettiin ”Täysin samaa mieltä” ja ”Täysin eri mieltä”. Asteikon keskimäinen kohta oli ”Ei eri eikä samaa mieltä”. Neutraali asteikon keskikohta saattaa houkuttaa vastaajaa olla ottamatta kantaa väitteeseen, joten sen sisällyttämistä tulee harkita (Heikkilä 2008, 53). Päädyin sisällyttämään tämän vaihtoehdon, sillä jotkut vastaajat voivat esimerkiksi pitää sosiaalisen median palveluita tulevaisuuden rekrytointikanavana, kuten yhdessä kysymyksen väitteessä esitetään, mutta eivät itse hyödynnä sitä työnhaussa eivätkä silloin omaa omakohtaista kokemusta.

Kyselyn viimeiset kysymykset liittyivät Haaga-Helian ura- ja rekrytointipalveluihin, joka toimii opinnäytetyön toimeksiantajana. Aiheeseen liittyviä kysymyksiä on yhteensä viisi kappaletta, ja niiden on tarkoitus vastata tutkimusongelmaan: kannattaako Haaga-Helian ura- ja rekrytointipalveluiden ottaa sosiaalisen median palvelu käyttöönsä rekrytointi-ilmoitustensa tueksi? Ensimmäiseksi kysytään seuraako vastaaja Haaga-Helian työpaikka- tai työharjoitteluilmoituksia. Vastausvaihtoehtoja oli kaksi, eli ”Kyllä” ja ”Ei”, jolloin kysymys oli dikotominen. Seuraavaksi kysyttiin mihin käyttötarkoitukseen vastaaja on käyttänyt ura- ja rekrytointipalveluita jos hän vastasi myöntävästi edelliseen kysymykseen. Kysymys oli monivalintakysymys ja vastausvaihtoehtoina oli lueteltu Haaga-Helian ura- ja rekrytointipalveluiden opiskelijoille tarjoamat palvelut, joita ovat muun muassa opinnäytetyötoimeksiannot, työharjoittelu- ja työpaikkailmoitukset MyNetissä ja urapalvelut. Kyselyn lähettämisen aikana ura- ja rekrytointipalveluiden nyttemmin käyttöön ottama LAURA™ -rekrytointijärjestelmä ei ollut vielä käytössä, joten sitä ei kyselyssä ole huomioitu lainkaan. MyNet ilmoitukset edustavat tässä tapauksessa uutta rekrytointijärjestelmää, koska kysymyksellä halutaan saada selville käyttäkökö kohderyhmä juuri Haaga-Helian tarjoamaa rekrytointikanavaa työnhaussa.

Kysymyksessä numero kuusitoista kysyttiin miten todennäköisesti vastaaja seuraisi tiettyjä sosiaalisen median kanavia, jos Haaga-Helian ura- ja rekrytointipalvelut ottaisi niitä

käyttöönensä muiden käyttämiensä kanavien ohelle. Kysymys oli 5-portainen ja ääripäissä vaihtoehdot ”Erittäin todennäköistä” ja ”Erittäin epätodennäköistä”. Kysymyksellä haluttiin selvittää tulisivatko opiskelijat yleensäkin seuraamaan Haaga-Helian julkaisemia työharjoittelu ja työpaikkailmoituksia jossakin sosiaalisen median kanavassa. Tarkastelussa olivat Suomessa eniten käytetyt sosiaalisen median palvelut, jotka ovat Facebook, Twitter ja LinkedIn (Tilastokeskus 2014). Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin minkälaista sisältöä sosiaalisen median kanavaan toivottaisiin, ja mitkä ominaisuudet motivoisivat opiskelijaa seuraamaan niitä. Kysymykset olivat monivalintakysymyksiä ja vaihtoehtoja sai valita useamman kuin yhden.

Lomake testattiin muutamalla koevastaajalla ennen lähettämistä, ja toimeksiantaja auttoi sen laatimisessa huomautuksineen ja lisäyksineen. Esitestaus on tärkeää, sillä koevastaajat voivat auttaa epäselvien kysymysten korjaamisessa tai turhien poistamisessa. Testaaja arvioi myös kysymysten yksiselitteisyyden ja sisällöllisen toimivuuden, joille itse kyselyn laatija voi tulla sokeaksi. (Heikkilä 2008, 61.) Testaamisen jälkeen kysymyksiä karsittiin ja selkeytettiin, ja joidenkin kysymysten muotoa vaihdettiin niitten selkeyttämiseksi ja kyselyn ulkoasun siistimiseksi. Kysymysten järjestys pyrittiin järjestämään teemojen mukaisesti.

5.3 Tulosten analysointi

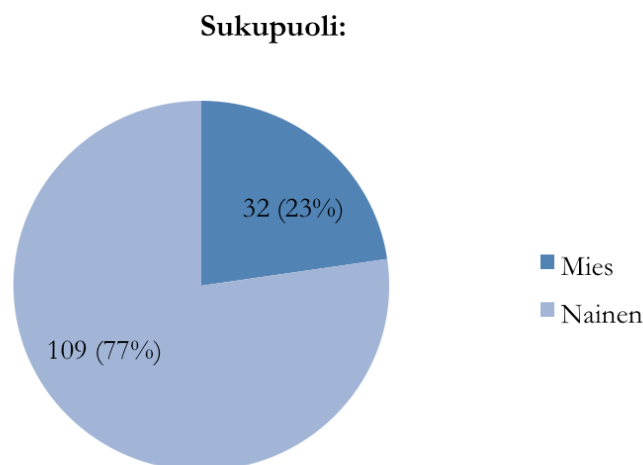
Siirsin tutkimustulokset Webropolista Exceliin jossa analysoin tulokset, ja loin niistä kuvioita. Kuvioista pyrittiin tekemään ulkoasultaan yhtenäisiä, värit ja fontit mukaan lukien. Kuviot olivat pääasiassa piirakka- tai pylväskuvioita. Piirakkakuviota käytettiin kysymyksiin jossa oli suppeat vastausvaihtoehdot, jolloin kuviosta saatiin selkeitä. Pylväskuvioita käytettiin päinvastoin kysymyksiin, jossa oli useampia vastausvaihtoehtoja. Suurin osa vastauksista on esitetty vastaajamäärinä ja prosenttimäärinä. Asteikkoon perustuvissa, mielipiteitä mittaavissa, kysymyksissä oli selkeintä laskea tulosten keskiarvot ja liittää tekstin tueksi kuviot tuloksista. Kuvioiden tarkoituksena on selkeyttää tutkimustuloksia.

6 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimustulokset aihealueittain. Ensimmäisessä osiossa käydään läpi vastaajien taustatiedot sisältäen iän, sukupuolen, koulutusohjelman ja oppilaitoksen toimipisteen. Toisessa käsitellään vastaajien sosiaalisen median palveluiden käyttötottumuksia. Kolmannessa osiossa käydään suppeasti läpi vastaajan työnhakutottumuksia rekrytointikanavan valintaan liittyen. Neljäs osio tutkii kohderyhmän asenteita ja mielteitä sosiaalista mediaa kohtaan työnhaun välineenä. Viidennessä ja viimeisessä osiossa selvitetään vastaajien suhdetta toimeksiantajan, eli Haaga-Helian ura- ja rekrytointipalveluiden toimintaan. Yhteenvedossa pohditaan, mitä vastauksia tutkimustulokset antavat tutkimuskysymyksiin.

6.1 Vastaajien taustatiedot

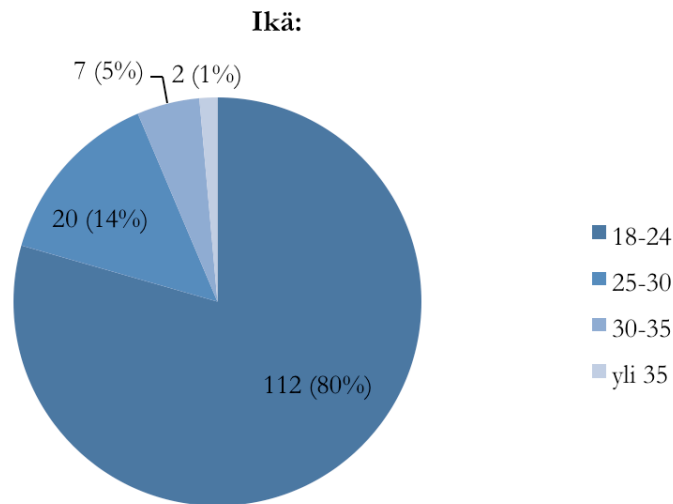
Vastauksia kyselyyn saatiin 141. Vastausprosentti oli 12,50 prosenttia joka on pienehkö, mutta nykyisten vastausprosenttien luokkaa. Vastaajista enemmistö oli naisia (77%) ja loput miehiä (23%).



Kuvio 3. Vastaajien sukupuoli

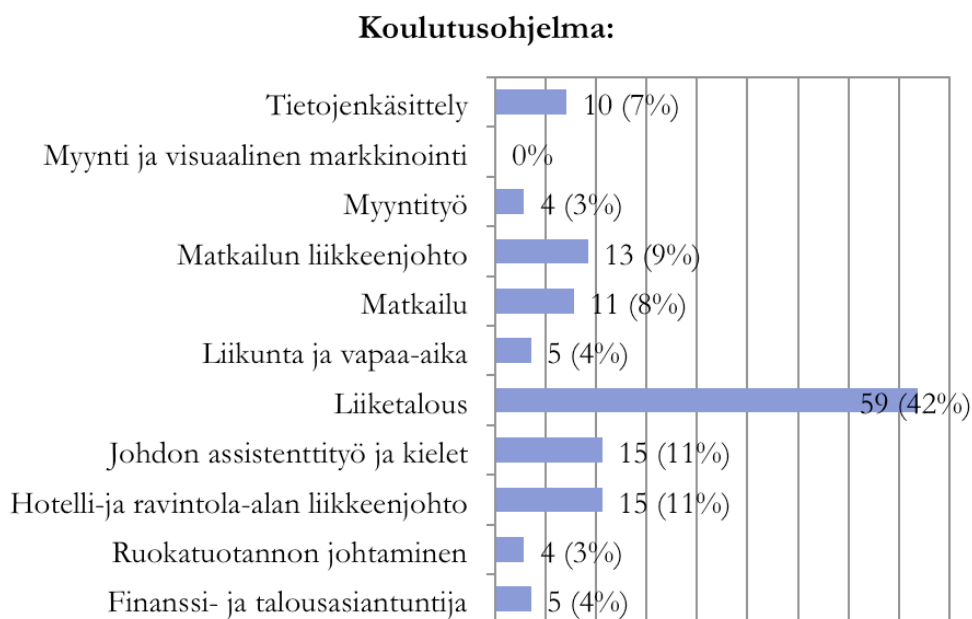
Vastaajien ikäluokat oltiin luokiteltu seuraavasti: 18-24, 25-30, 30-35 ja yli 30-vuotiaat. Vastaajia oli eniten ikäluokassa 18-24, joiden osuus oli yhteensä 80 prosenttia. Toiseksi eniten vastanneita löytyi ikäluokasta 25-30-vuotiaat, joiden osuus oli yhteensä 14 pro-

senttia. Loput vastaajista olivat ikäluokkaa 30-35-vuotiaat (5%) ja yli 30-vuotiaat (1%). Vastaajien määrät kustakin ikäluokasta käyvät ilmi kuviosta 4.



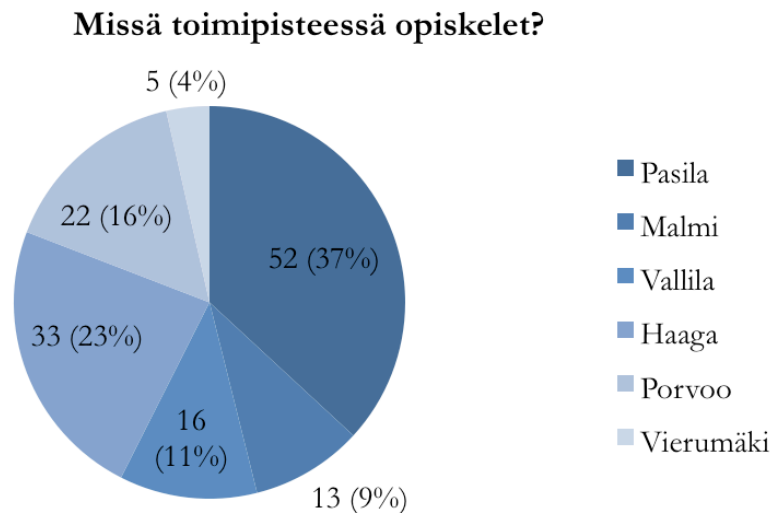
Kuvio 4. Vastaajien ikä

Enemmistö vastaajista opiskeli liiketalouden ohjelmassa (42%), johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelmassa (11%) ja hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelmassa (11%). Seuraavaksi eniten vastauksia saatiin matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelmassa (9%), matkailun koulutusohjelmassa (8%) ja tietojenkäsittelyn koulutusohjelmassa (7%) opiskelevilta. Lopuista koulutusohjelmista saatiin vain muutama vastaus, ja myynnin ja visuaalisen markkinoinnin koulutusohjelmassa opiskelevilta ei tullut yhtään vastausta. Kaikki vastaajamäärät ja prosentit käyvät ilmi kuviosta 5.



Kuvio 5. Vastaajien koulutusohjelma

Suurin osa vastaajista opiskelee Pasilan toimipisteessä (37%). Toiseksi eniten vastanneita oli Haagan (23%) ja Porvoon (16%) toimipisteissä. Vähiten vastauksia saatiin Vierumäen toimipisteessä (4%) opiskelevilta. Kuvioista 6. saa kokonaiskuvan luvuista.

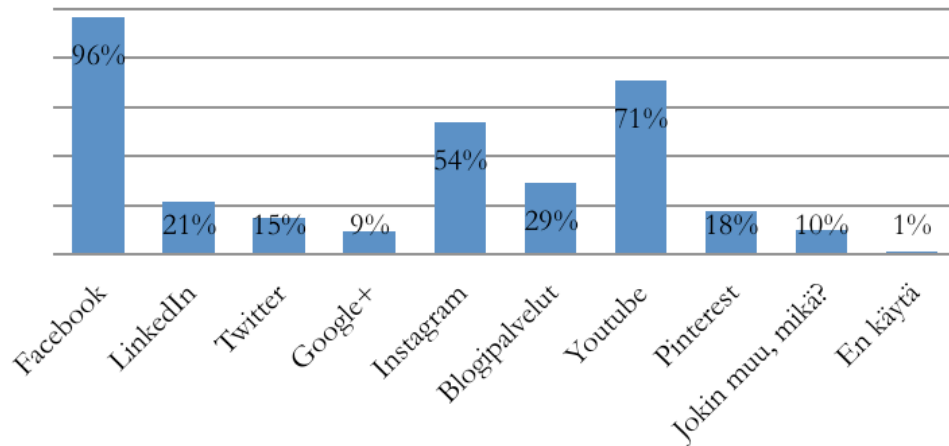


Kuvio 6. Vastaajien toimipiste

6.2 Sosiaalisen median käyttötottumukset

Seuraavalla kysymyksellä selvitettiin, mitä sosiaalisen median palveluita kohderyhmä käyttää säännöllisesti. Vastauksia sai valita yhden tai useamman. Suurin osa vastaajista ilmoitti käyttävänsä Facebookia (96%), ja toiseksi eniten käytetään Youtubea (71%). Seuraavaksi eniten käytettiin Instagramia (54%) ja blogipalveluita (29%). Kyselyssä lisätaamattomia palveluita, joita vastaajat pystyivät lisäämään kohtaan ”jokin muu, mikä?”, olivat muun muassa Reddit (1 vastaaja), Whatsapp (1 vastaaja), Imgur (1 vastaaja), Snapchat (2 vastaajaa), WeHeartIt (1 vastaaja) ja HOSCO (1 vastaaja). Kaksi vastaajaa, eli 1 prosentti vastaajista, ilmoitti ettei käytä sosiaalisen median palveluita ollenkaan. Loput luvut näkyvät kuviossa 7.

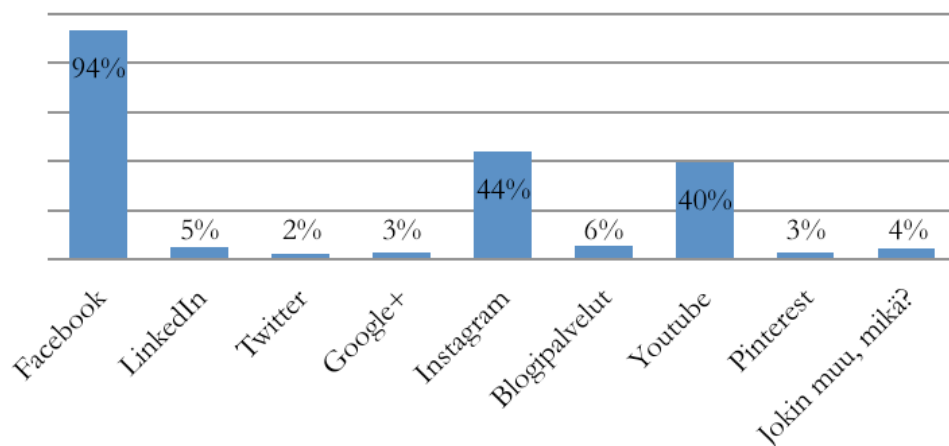
Mitä sosiaalisen median palveluita käytät säännöllisesti? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.



Kuvio 7. Eniten käytetyt sosiaalisen median palvelut

Kun vastaajille annettiin vaihtoehdoksi valita vain kaksi useimmin käyttämäänsä palvelua, Facebook oli jälleen vastausten kärkipäässä kun 94 prosenttia vastasi sen olevan kahden eniten käyttämänsä sosiaalisen median joukossa. Instagram (44%) ja Youtube (40%) tulivat seuraavina. Vastaajista 6 prosenttia vastasi käyttävänsä blogipalveluita, ja 5 prosenttia LinkedIniä kahtena eniten käyttäminään sosiaalisen median palveluna. Vastaajien suosimilla palveluilla oli yhteistä se, että ne pohjautuvat vahvasti sisällön, joko tekstin, kuvien tai videoiden, seuraamiseen ja jakamiseen.

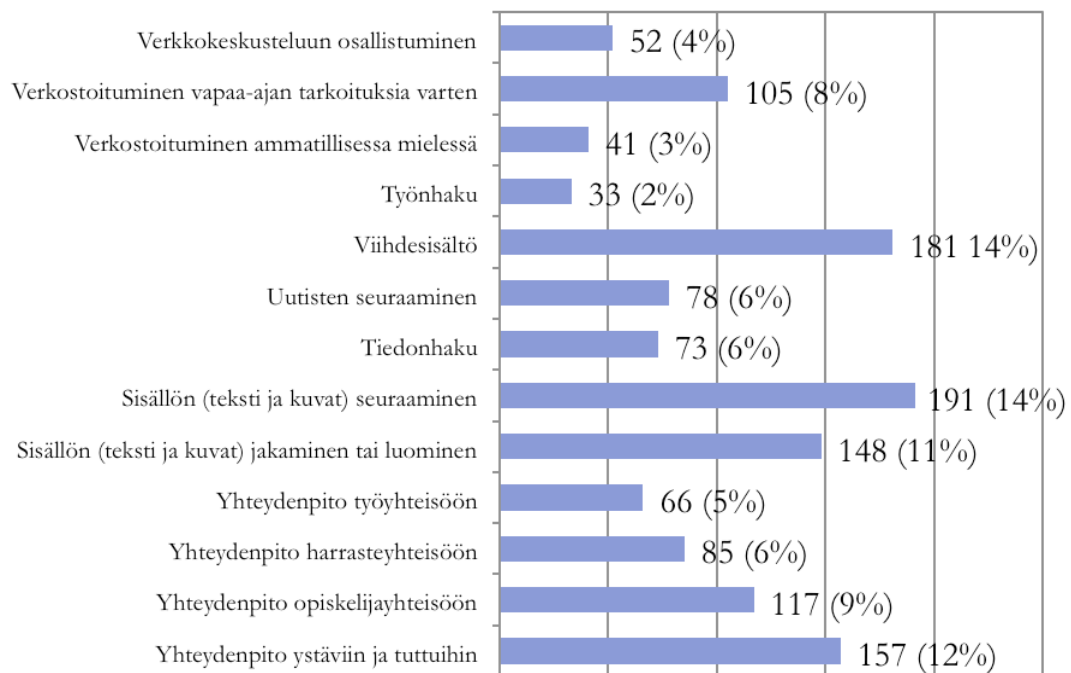
Valitse kaksi useimmin käyttämääsi sosiaalisen median palvelua.



Kuvio 8. Kaksi eniten käytetyintä sosiaalisen median palvelua

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin määrittelemään, mihin tarkoitukseen he käyttävät useimmin käyttamiään sosiaalisen median palveluita. Suosituimmaksi käyttöominaisuudeksi nousivat sisällön (teksti ja kuvat) seuraaminen ja viihdesisältö, jotka molemmat muodostivat 14 prosenttia kaikista vastauksista. Kolmanneksi eniten sosiaalisen median palveluita käytettiin pitämään yhteyttä ystäviin ja tuttuihin (12%). Kun käyttöominaisuudet laitettiin vastausprosenttien mukaiseen järjestykseen, oli huomattavaa, että kohderyhmän useimmiten käyttämät sosiaalisen median palvelut olivat luonteeltaan vapaa-ajan tarkoituksiin suunnattuja tai yhteydenpitoon tarkoitettuja. Vähiten suosittuja ominaisuuksia olivat verkostoituminen ammatillisessa mielessä (3%) ja työnhaku (2%). Kuvio 9. käy ilmi kunkin ominaisuuden vastausprosentit ja vastaajamäärät.

Mihin tarkoitukseen käytät kahta eniten käyttämäsi sosiaalisen median palvelua?

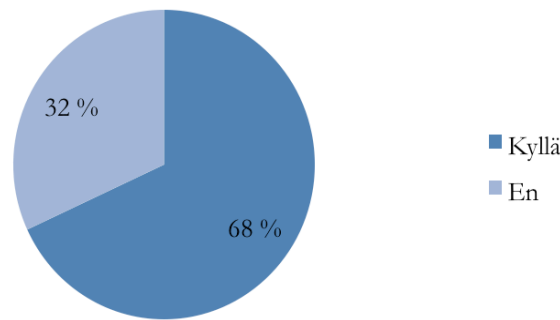


Kuvio 9. Sosiaalisen median palveluiden käyttötarkoitukset

6.3 Työnhakutottumukset

Vastaajista yli puolet, 68 prosenttia ilmoitti olevansa työsuhteessa ja loput 32 prosenttia eivät.

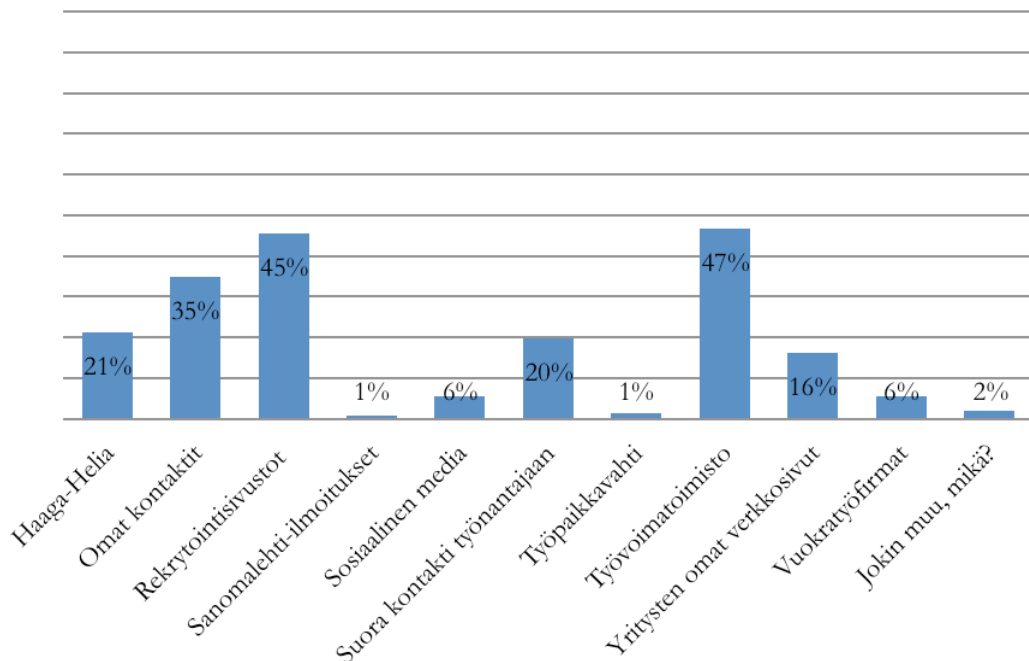
Oletko tällä hetkellä työsuhteessa?



Kuvio 10. Vastaajien työllistymistilanne

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin valitsemaan kaksi suosimaansa työnhakukanavaa. Suosituimmat rekrytointikanavat olivat työvoimatoimiston verkkosivut Mol.fi (47%) ja rekrytointisivustot kuten Jobstep.net, Aarresaari.net ja Monster.fi (45%). Omia kontakteja tai puskaradiota suosivat 35 prosenttia vastaajista ja suora kontakti työnantajaan 20 prosenttia vastaajista. Haaga-Helien julkaisemia rekrytointi-ilmoituksia vastasi suosivansa 21 prosenttia. Vastauksista voidaan päätellä, että suurin osa vastaajista suosii verkko-pohjaisia rekrytointikanavia. Sosiaalista mediaa suosi vain tosin 6 prosenttia vastaajista.

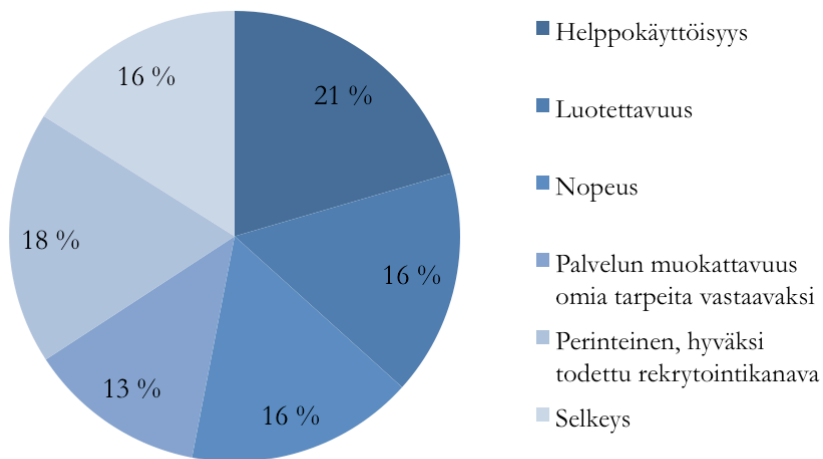
Mitä rekrytointikanavia suosit työnhaussa? Valitse kaksi tärkeintä.



Kuvio 11. Vastaajien suosimat rekrytointikanavat

Suosituin ominaisuus rekrytointikanavalle oli helppokäyttöisyys (21%). Toiseksi eniten arvostettiin perinteisiä, hyväksi todettuja rekrytointikanavia (18%). Loput ominaisuu-
det saivat tasaisesti vastaajia, vähiten suosittu ominaisuus oli palvelun muokattavuus
omia tarpeita vastaavaksi (13%).

**Miksi suosit juuri näitä valitsemiasi
rekrytointikanavia? Valitse yksi tai useampi
vaihtoehto.**

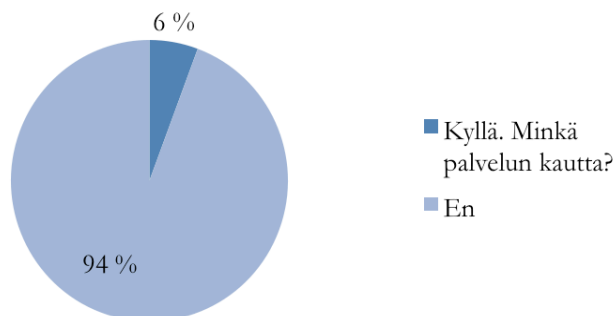


Kuvio 12. Rekrytointikanavien ominaisuudet

6.4 Sosiaalinen media työnhaussa

Vastaajista suurin osa ei ole löytänyt töitä sosiaalisen median palvelun kautta (94%). Muutama vastaaja (6%) ilmoitti löytäneensä työpaikan Facebookin kautta. Sosiaalisen median kautta työllistymisestä ei siis enemmistöllä ole kokemuksia.

**Oletko löytänyt töitä sosiaalisen median
kautta?**



Kuvio 13. Työllistyminen sosiaalisen median kautta

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin vastaamaan väittämiin koskien sosiaalista mediaa työnhaun kanavana, ja arvioimaan 5-portaisella asteikolla. Asteikon ääripäissä esiintyvät vaihtoehdot ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Vastauksia käsitellään arvottamalla vaihtoehdot seuraavasti: 1=täysin samaa mieltä, 2=jokseenkin samaa mieltä, 3=ei eri eikä samaa mieltä, 4=jokseenkin eri mieltä ja 5=täysin eri mieltä. Vastausten summat on laskettu yhteen, ja sen avulla saatu keskiarvo vastaajien vastauksista kuhunkin kysymykseen. Väittämät jaettiin kahteen ryhmään sen mukaan miten ne on esitetty kyselylomakkeessa.

Suurin osa vastaajista käyttää sosiaalisen median palveluita mieluiten vapaa-ajan tarkoituksiin (1,4). Sosiaalisen median palveluita pidetään helppokäyttöisinä (1,6) ja tiedon kulku on vastaajien mielestä nopeaa ja sujuvaa sosiaalisen median kautta (1,7). Seuraavat väittämät koskivat sosiaalista mediaa työnhaun välineenä. Vastaajat eivät erityisemmin käytä sosiaalisen median palveluita työpaikkailmoitusten selaamiseen (3,7). Sosiaalista mediaa ei pidetä huomattavan hyvänä tai huonona kanavana työpaikkailmoitusten selaamiseen (3,2). Tiedon etsiminen potentiaalisista työnantajista sosiaalisen median kautta ei myöskään ole erityisemmän suosittua tai epäsuosittua (3,1). Vastaajista 37 vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä, ja 40 vastasi olevansa jokseenkin eri mieltä. Jokseenkin suurin osa vastaajista voisi harkita sosiaalisen median hyödyntämistä työnhaussa (2,1). Alla väittämät ja niiden keskiarvot.

a) Käytän sosiaalista mediaa mieluiten vapaa-ajan tarkoituksiin	1,5
b) Sosiaalisen median palvelut ovat helppokäyttöisiä	1,6
c) Tiedon kulku sosiaalisen median kautta on nopeaa ja sujuvaa	1,7
d) Käytän sosiaalisen median palveluita työpaikkailmoitusten selaamiseen	3,7
e) Sosiaalinen media on hyvä kanava työpaikkailmoitusten selaamiseen	3,2
f) Etsin tietoa potentiaalisista työnantajista sosiaalisen median kautta	3,2

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	Yhteensä	Keskiarvo
Käytän sosiaalista mediaa mieluiten vapaa-ajan tarkoituksiin	99	30	6	3	3	141	1,45
Sosiaalisen median palvelut ovat helppokäyttöisiä	72	61	6	1	1	141	1,57
Tiedon kulku sosiaalisen median kautta on nopeaa ja sujuvaa	64	65	10	1	1	141	1,65
Käytän sosiaalisen median palveluita työpaikkailmoitusten selaamiseen	6	23	24	46	42	141	3,67
Sosiaalinen media on hyvä kanava työpaikkailmoitusten selaamiseen	8	38	39	34	22	141	3,17
Etsin tietoa potentiaalisista työnantajista sosiaalisen median kautta	17	37	21	40	26	141	3,15
Voisin harkita sosiaalisen median hyödyntämistä työnhaussa	41	65	19	6	10	141	2,14
Yhteensä	307	319	125	131	105	987	2,4

Kuvio 14. Sosiaalisen median palvelut rekrytoinnissa

Seuraavat väittämät käsittelevät verkostoitumista sosiaalisen median kautta. Suurin osa vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että sosiaalisen median palvelut ovat hyvä kanava verkostoitumiseen (1,9). Jokseenkin useimmat vastaajat olivat verkostoituneet sosiaalisen median kautta (2,3). Useimmat olivat jokseenkin samaa mieltä siitä, että jakavat sosiaalisen median profiilinsa mieluiten vain entuudestaan tuttujen ihmisten kanssa (1,9). Vastaajat eivät halua erityisemmin tuoda esille ammattitaitoaan ja osaamistaan sosiaalisessa mediassa (2,8). Seuraavaksi selvitettiin, muokkaavatko vastaajat sosiaalisen median profileitaan vastaamaan työnhakijakuvaansa. Vastaajista suurin osa (39) vastasi ettei ole samaa eikä eri mieltä tai olevansa jokseenkin eri mieltä (39), jolloin keskiarvoksi saatiin 3,4. Suurin osa vastaajista (43) oli täysin eri mieltä siitä, että on poistanut kuvia tai julkaisuja sosiaalisen median profiilistaan työstään tai työnhausta johtuen. Keskiarvo oli 3,2. Vastaajista 48 oli jokseenkin eri mieltä siitä, että sosiaalinen media on luonteva rekrytointikanava. Toiseksi eniten vastattiin ”ei eri eikä samaa mieltä” (37) ja keskiarvoksi saatiin 3,3. Jokseenkin suuri osa vastaajista oli sitä mieltä että sosiaalisen median käyttö rekrytointikanavana tulee kasvamaan (2,1). Ohessa väitteet keskiarvoineen.

- h) Sosiaalisen median palvelut ovat hyvä kanava verkostoitumiseen 1,9
- i) Olen verkostoitunut sosiaalisen median kautta 2,3
- j) Jaan sosiaalisen median profiilini mieluiten vain entuudestaan tuttujen ihmisten kanssa 1,9

- k) Haluan tuoda sosiaalisessa mediassa esille ammattitaitoni ja osaamiseni 2,8
- l) Muokkaan sosiaalisen median profiilejani vastaamaan työnhakijakuvaani 3,4
- m) Olen poistanut kuvia tai julkaisuja sosiaalisen median profiilistani työstäni tai työnhausta johtuen 3,2
- n) Sosiaalinen media on luonteva rekrytointikanava 3,3
- o) Sosiaalisen median käyttö rekrytointikanavana tulee kasvamaan 2,1

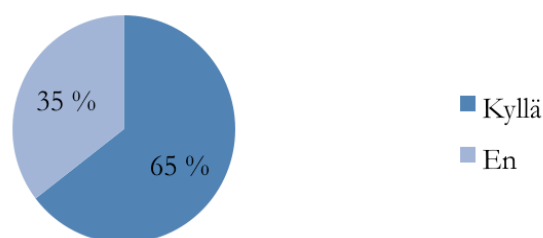
	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	Yhteensä	Keskiarvo
Sosiaalisen median palvelut ovat hyvä kanava verkostoitumiseen	55	63	12	9	2	141	1,87
Olen verkostoitunut sosiaalisen median kautta	44	44	26	18	9	141	2,32
Jaan sosiaalisen median profiilini mieluiten vain entuudestaan tuttujen ihmisten kanssa	69	45	12	9	6	141	1,85
Haluan tuoda sosiaalisessa mediassa esille ammattitaitoni ja osaamiseni	16	49	39	27	10	141	2,76
Muokkaan sosiaalisen median profiilejani vastaamaan työnhakijakuvaani	11	22	39	39	30	141	3,39
Olen poistanut kuvia tai julkaisuja sosiaalisen median profiilistani työstäni tai työnhausta johtuen	22	34	18	24	43	141	3,23
Sosiaalinen media on luonteva rekrytointikanava	5	33	37	48	18	141	3,29
Sosiaalisen median käyttö rekrytointikanavana tulee kasvamaan	42	61	25	9	4	141	2,09
Yhteensä	264	351	208	183	122	1128	2,6

Kuvio 15. Sosiaalisen median palvelut rekrytoinnissa toinen osa

6.5 Haaga-Helian ura- ja rekrytointipalvelut

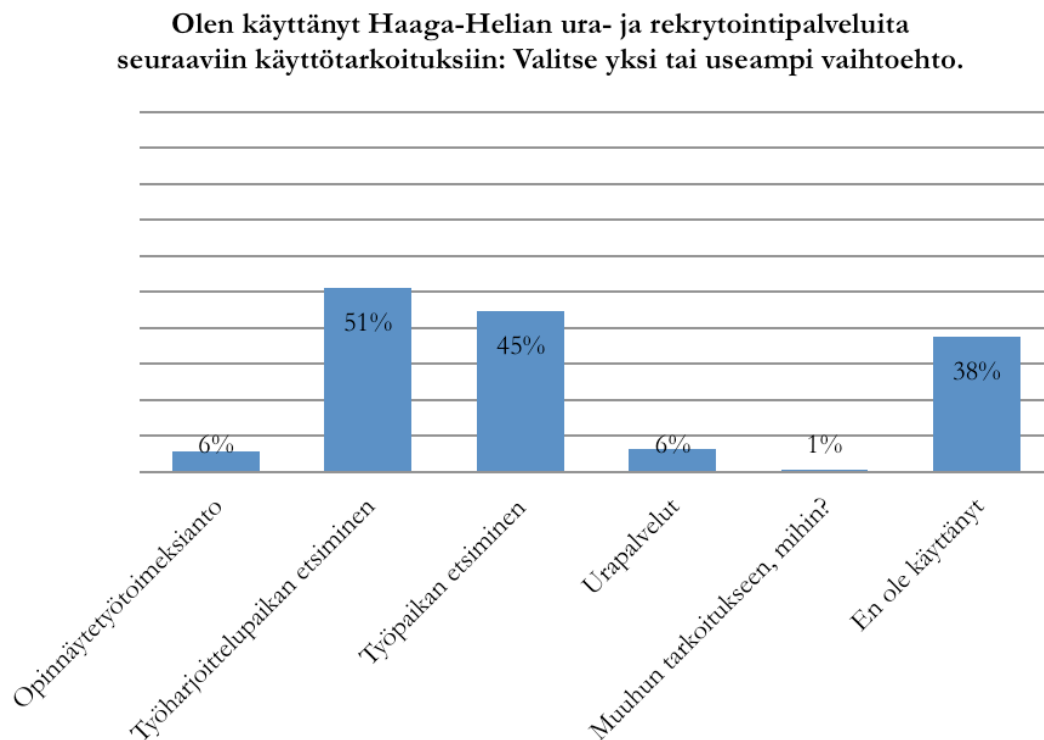
Yli puolet vastaajista (65%) seuraa Haaga-Helian ura- ja rekrytointipalveluiden julkaisemia työpaikka- tai työharjoittelupaikkailmoituksia. Loput 35 prosenttia eivät seuraa.

Seuraatko Haaga-Helian ura- ja rekrytointipalveluiden työpaikka- tai työharjoittelupaikkailmoituksia?



Kuvio 16. Haaga-Helian ura- ja rekrytointipalvelut

Vastaajia pyydettiin valitsemaan yksi tai useampi käyttötarkoitus johon hän on käyttänyt Haaga-Helian ura- ja rekrytointipalveluita. Vastaajista 51 prosenttia vastasi käyttäneensä ura- ja rekrytointipalveluita työharjoittelupaikan etsimiseen, ja 45 prosenttia vastaajista työpaikan etsimiseen. Vastaajista 38 prosenttia ei ole käyttänyt palveluita ollenkaan. Muuhun tarkoitukseen (1%) palveluita oltiin käytetty mahdollisen työnkuvien kartoittamiseen. Alla olevasta kuviosta 17. käy ilmi loput vastauksista.

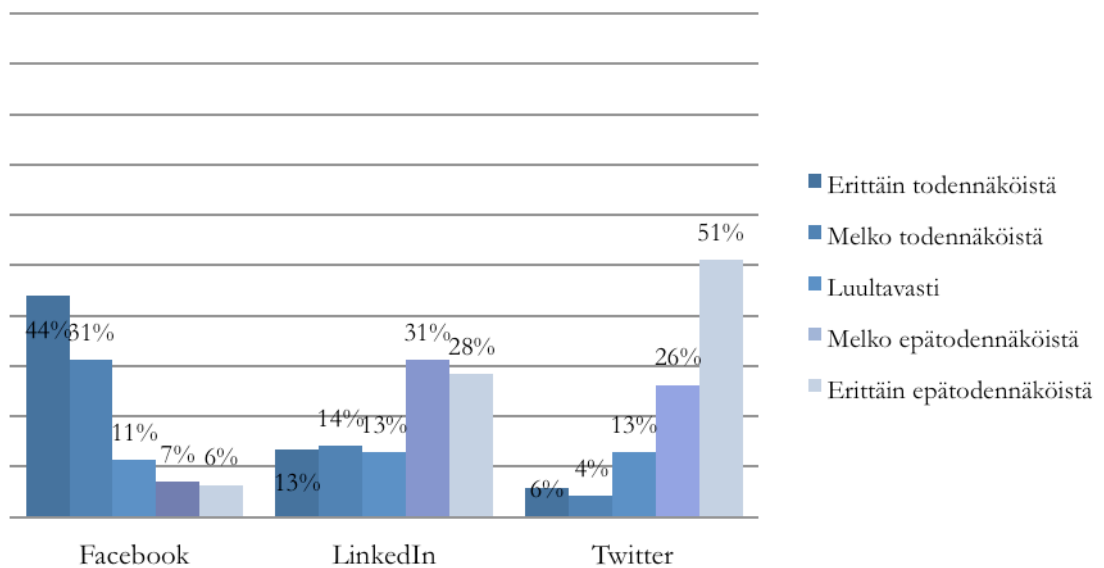


Kuvio 17. Haaga-Helian ura- ja rekrytointipalvelut

Tutkimuksen ongelma oli kannattaako Haaga-Helian ura- ja rekrytointipalveluiden ottaa sosiaalisen median palvelu käyttöönsä rekrytointi-ilmoitustensa tueksi? Kyselyssä selvitettiin seuraavalla kysymyksellä, miten todennäköisesti kohderyhmä seuraisi ura- ja rekrytointipalveluiden ilmoituksia joissakin seuraavista sosiaalisen median palveluista: Facebook, LinkedIn ja Twitter. Facebook oli palveluista huomattavasti suosituin, kun 44 prosenttia vastasi että seuraisi ilmoituksia erittäin todennäköisesti ja 31 prosenttia melko todennäköisesti tässä kanavassa. LinkedInissä julkaistavia ilmoituksia ei suurin

osa seuraisi. Suurin osa seuraisi ilmoituksia LinkedInissä melko epätodennäköisesti (31%) tai erittäin epätodennäköisesti (28%). Vähiten suosittu palvelu oli Twitter, jota suurin osa vastaajista seuraisi erittäin epätodennäköisesti (51%) tai melko epätodennäköisesti (26%). Facebook oli selkeästi suosituin palvelu.

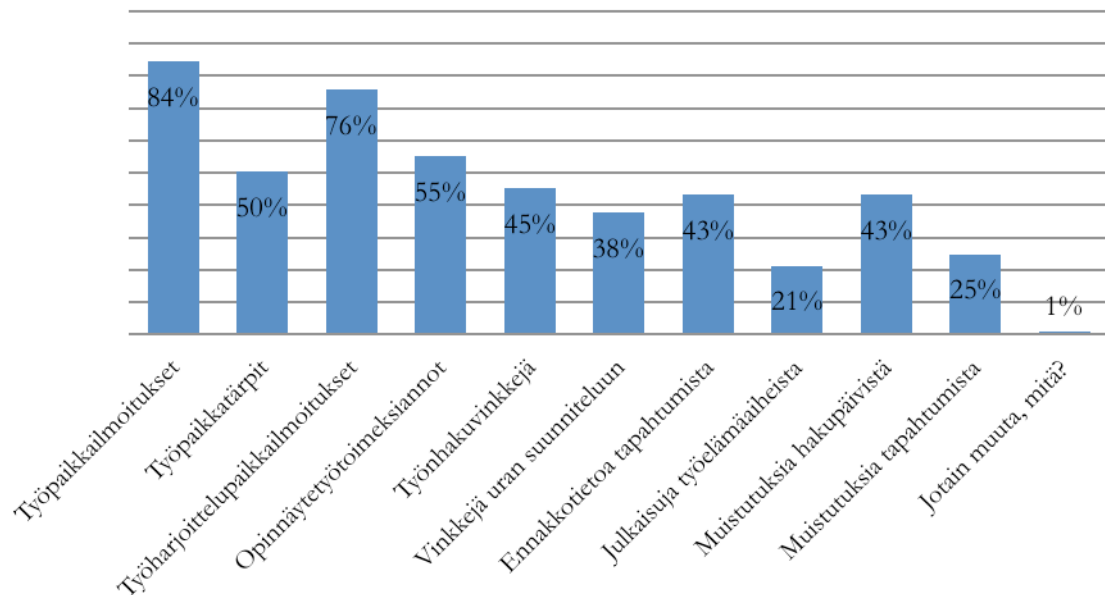
Miten todennäköisesti seuraisit seuraavia sosiaalisen median kanavia, jos Haaga-Helian ura- ja rekrytointipalvelut julkaisivat jossakin niissä työpaikka- ja työharjoittelupaikkailmoituksia muiden kanaviensa ohella?



Kuvio 18. Haaga-Helian ura- ja rekrytointipalvelujen ilmoitusten seuraaminen sosiaalisen median palveluissa

Seuraavaksi tiedusteltiin minkälaista sisältöä kohderyhmä toivoo sosiaalisen median kanavaan, jos Haaga-Helian ura- ja rekrytointipalvelut ottaisivat sellaisen käyttöön muiden kanaviensa ohelle. Vaihtoehtoja sai valita yhden tai useamman. Suurin osa vastaajista toivoisi työpaikkailmoituksia (84%) ja toiseksi eniten toivottiin työharjoittelupaikkailmoituksia (76%). Opiskelijoille sopivia työpaikkatärppejä muista lähteistä toivoivat 50 prosenttia ja opinnäytetyötoimeksiantoja toivoi 55 prosenttia vastaajista. Työnhakuvinkkejä kaipasi 45 prosenttia vastaajista. Yksi prosentti vastasi, ettei kaipaakaan mitään sisältöä. Loput toiveet sisällöstä näkyvät alla olevassa kuviossa.

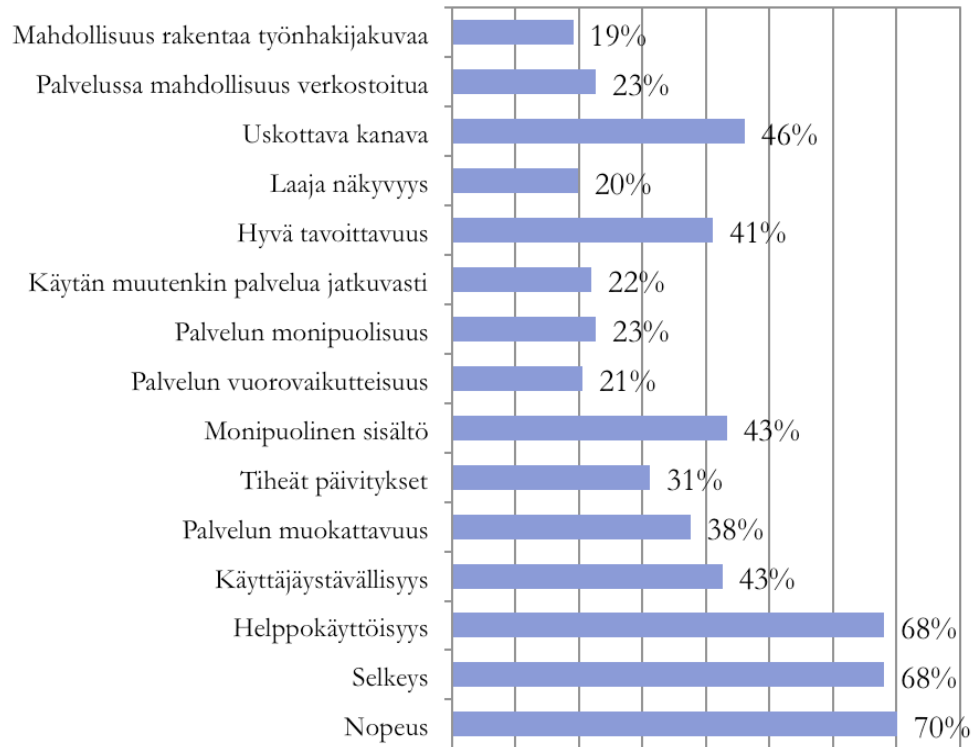
Minkälaista sisältöä toivoisit sosiaalisen median kanavaan jos ura- ja rekrytointipalvelut ottaisivat sellaisen käyttöön muiden kanaviensa ohelle? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.



Kuvio 19. Sosiaalisen median sisältö

Lopuksi kysyttiin mitkä ominaisuudet motivoisivat vastaajaa seuraamaan työpaikkailmoituksia jossakin sosiaalisen median palveluista. Motivoivammiksi ominaisuuksiksi nousivat nopeus (70%), selkeys (68%) ja helppokäyttöisyys (68%). Monipuolista sisältöä (43%), uskottavuutta (46%) ja käyttäjäystävällisyyttä (43%) pidettiin myös motivoivina ominaisuuksina. Vähiten motivoivia olivat ominaisuuksia olivat muun muassa mahdollisuus rakentaa työnhakijakuvaa palvelussa (19%) ja palvelun vuorovaikutteisuus (21%). Kuviosta 20. käy ilmi loput vastausprosentit.

**Mitkä ominaisuudet motivoisivat sinua seuraamaan
työpaikkailmoituksia jossakin sosiaalisen median palveluista?
Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.**



Kuvio 20. Motivoivat ominaisuudet

7 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kannattaako Haaga-Helian ura- ja rekrytointipalveluiden ottaa sosiaalisen median palvelu käyttöönsä rekrytointi-ilmoitustensa tueksi. Tarkoituksena oli saada tietoa opiskelijoiden sosiaalisen median käyttötottumuksista ja mielipiteistä aihetta kohtaan. Toimeksianto työhön saatiin syksyllä 2014, ja tutkimuksen kohderyhmälle lähetettiin kysely helmikuussa 2015. Vastausaikaa annettiin aluksi kaksi viikkoa, mutta pidennettiin yhdellä viikolla huonon vastausaktiivisuuden takia. Kysely lähetettiin neljättä lukukautta nuorten koulutusohjelmissa kevätlukukauteksi 2015 opiskeleville opiskelijoille, jolloin otoksen koko oli yhteensä 1127 opiskelijaa. Vastauksia saatiin yhteensä 141 jolloin vastausprosentti oli 12,5.

Tässä luvussa tehdään yhteenveto kyselystä saaduista tuloksista ja pohditaan työn tavoitteiden saavuttamista. Lisäksi pohditaan onnistuiko tutkimusmenetelmien valinta ja arvioidaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. Lopuksi esittelen mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita, ja pohdin omaa oppimistani opinnäytetyötä tehdessä.

7.1 Tulosten yhteenveto

Kyselyn avulla saatiin vastauksia tutkimusongelmaan ja alakysymyksiin. Kyselyyn vastanneet edustivat kohtuullisen hyvin tutkimusjoukkoa, sillä vastaajia saatiin lähes jokaisesta Haaga-Helian koulutusohjelmasta ja toimipaikasta. Taustakysymysten jälkeen vastaajilta kysyttiin sosiaalisen median käyttötottumuksiin liittyviä kysymyksiä. Kysymyksillä selvitettiin, minkälaisia sosiaalisen median käyttäjiä tutkimusjoukko pitää sisällään. Eniten käytetty palvelu oli yhteisöpalvelu Facebook, jota 96 prosenttia kaikista vastaajista käytti aktiivisesti. Toiseksi eniten käytettiin videoiden katseluun ja jakamiseen tarkoitettua palvelua Youtubea, jota 71 prosenttia vastaajista käytti säännöllisesti. Kun vastaajat saivat valita kaksi useimmin käyttämäänsä palvelua, nousi Facebook kärkeen 94:llä prosentilla, ja kuvien katseluun ja jakamiseen tarkoitettu Instagram tuli toisena 44:llä prosentilla. Tutkimusjoukon säännöllisesti käyttämällä palveluilla oli yhteistä se, että ne ovat tarkoitettu sisällön, joko tekstin, kuvien tai videoiden, seuraamiseen ja jakamiseen. Vastaajista suurin osa määritteli käyttävänsä suosimiaan sosiaalisen median

palveluita juuri sisällön seuraamiseen, tai palvelun tarjoaman viihdesisällön takia. Työnhaku ja verkostoituminen ammatillisessa mielessä olivat vastausten häntäpäässä. Vastausten perusteella tutkimusjoukko käyttää sosiaalisen median palveluita mieluiten vapaa-ajan tarkoituksiin, eikä niinkään hyödynnä niitä työhaussa.

Tutkimusjoukosta yli puolet (68%) vastasi olevansa työsuhhteessa. Eniten käytettyjä rekrytointikanavia olivat työvoimatoimiston verkkosivut eli Mol.fi, ja rekrytointisivustot kuten Jobstep.net, Aarresaari.net ja Monster.fi. Verkkopohjaiset rekrytointikanavat olivat suosituimpia tutkimusjoukon parissa, mutta toisaalta sosiaalisen median palvelut eivät olleet suosittuja verkkopohjaisuudesta huolimatta. Arvostetuimpia rekrytointikanavan ominaisuuksia olivat helppokäyttöisyys ja perinteiset, hyväksi todetut rekrytointikanavat. Vastausten perusteella tutkimusjoukko suosii entuudestaan tuttuja rekrytointikanavia joita he ovat tottuneet käyttämään, ja suosituimmat rekrytointikanavat löytyvät verkosta. Sosiaalisen median palveluiden epäsuosion muihin rekrytointikanaviin nähden selittää todennäköisesti se, että se on luonteeltaan uusi palvelu rekrytointialalla. Se ei kuulu entuudestaan tuttujen rekrytointikanavien joukkoon jota kohderyhmä vastauksissaan suosi.

Tutkimusjoukosta enemmistö ei ole löytänyt työpaikkaa sosiaalisen median kautta. Vain kuusi prosenttia vastaajista on työllistynyt sosiaalisen median palvelun kautta. Tutkimuksessa haluttiin selvittää opiskelijoiden mielipiteitä ja asenteita koskien sosiaalista mediaa rekrytointikanavana. Vastaajille esitettiin väitteitä, joiden vastauksista kävi ilmi, että opiskelijat eivät yleisesti pidä sosiaalisen median palveluita kovin hyvänä väylänä työpaikkailmoitusten seuraamiseen tai oman ammattitaidon esilletuomiseen. Suurin osa vastasi, ettei seuraa työpaikkailmoituksia sosiaalisen median kautta, vaan käyttää palveluita mieluiten vapaa-ajan tarkoituksiin. Väittämistä kävi selkeästi ilmi, ettei kohderyhmä enimmäkseen hyödynnä sosiaalisen median palveluita työhaussa, ja sosiaalisen median profileita ei muokata vastaamaan työnhakijakuva. Sosiaalisen median palveluita pidettiin kuitenkin helppokäyttöisinä ja tiedonkulkua sujuvana niiden kautta, ja vastaajat olivat enimmäkseen sitä mieltä, että voisivat harkita hyödyntävänsä sosiaalista mediaa työhaussa. Enemmistö vastaajista oli melko samaa mieltä siitä, että sosiaalisen median käyttö rekrytointikanavana tulee kasvamaan tulevaisuudessa. Vastausten perusteella näyttää siltä, että Haaga-Helian ammattikorkeakouluopiskelijat

olisivat ajatuksen tasolla valmiita kokeilemaan työnhakua sosiaalisen median palveluiden kautta, mutta käytännössä suosivat tutumpia kanavia.

Opiskelijoista yli puolet (65%) seuraa Haaga-Helian ura- ja rekrytointipalveluiden julkaisemia työpaikka- tai työharjoittelupaikkailmoituksia. Eniten palveluita oltiin käytetty juuri työharjoittelu- tai työpaikan etsimiseen, muita palveluita kuten urapalvelut oli käyttänyt vain pieni vastaajamäärä (6%). Seuraavaksi opiskelijoita pyydettiin vastaamaan miten todennäköisesti he seuraisivat ura- ja rekrytointipalveluiden julkaisemia opiskelijoille suunnattuja työharjoittelu- ja työpaikkailmoituksia jossakin sosiaalisen median kanavassa. Toimeksiantaja määritteli, että ilmoituksia tulisi julkaisemaan mahdollisesti Twitterissä tai LinkedInissä. Vertailuun otettiin mukaan Facebook, joka on käytetyin sosiaalisen median palvelu Suomessa (Tilastokeskus 2014). Twitter ja LinkedIn eivät olleet suosittuja vastaajien keskuudessa kun suurin vastaajista osa oli sitä mieltä, että seuraisi melko tai erittäin epätodennäköisesti ilmoituksia näissä palveluissa. Facebookissa julkaistavia ilmoituksia seuraisi erittäin todennäköisesti 44 prosenttia vastaajista. Ura- ja rekrytointipalveluiden tulee harkita missä sosiaalisen median palvelussa työharjoittelu – ja työpaikkailmoituksia kannattaa mahdollisesti julkaista, Twitter tai LinkedIn eivät selkeästi ole parhaita vaihtoehtoja kohderyhmälle.

Toimeksiantaja halusi lisäksi selvittää minkälaista sisältöä opiskelijat toivoisivat työharjoittelu- ja työpaikkailmoitusten lisäksi sosiaalisen median palveluun. Toivottua sisältöä olivat opiskelijoille sopivat työpaikkatärpit muista lähteistä, työnhakuvinkit, ennakkotieto tapahtumista, muistutukset hakupäivistä ja vinkit uran suunnitteluun. Monipuolinen sisältö voisi vastausten perusteella tuoda lisäarvoa sosiaalisen median palvelulle opiskelijoiden rekrytointikanavana. Vastaajien mielestä nopeus, selkeys ja helppokäyttöisyys olisivat motivoivia ominaisuuksia työpaikkailmoitusten seuraamiseen jossakin sosiaalisen median palvelussa. Palvelun vuorovaikutteisuutta ja mahdollisuutta muokata omaa ammattikuvaa palvelussa ei pidetty tärkeänä ominaisuutena.

7.2 Työn tavoitteiden saavuttaminen

Tutkimusongelma oli kannattaako Haaga-Helian ura- ja rekrytointipalveluiden ottaa sosiaalisen median palvelu käyttöönsä rekrytointi-ilmoitustensa tueksi. Alakysymykset olivat:

- Mikä motivoi tai motivoisi opiskelijoita käyttämään sosiaalista mediaa rekrytointikanavana?
- Hyödyntävätkö ammattikorkeakouluopiskelijat sosiaalisen median palveluita työhaussa?

Kaikkiin tutkimusongelmiin saatiin vastauksia ja vastaajat edustivat tutkimusjoukkoa kohtuullisen hyvin, kun melkein kaikista koulutusohjelmista ja opiskelupisteistä saatiin vastaajia. Kyselyn avulla saatiin tietoa opiskelijoiden sosiaalisen median käyttötottumuksista ja asenteista sosiaalisen median käytöstä työhaussa, niin tietoväylänä kuin itsensä markkinoinnin välineenä. Opiskelijoiden työnhakutottumuksia selvitettiin, koska niillä saatiin määriteltyä minkälaisia työnhakukanavia he suosivat ja miksi, ja nämä tulokset auttoivat tutkimusongelmien ratkaisemisessa. Ura- ja rekrytointipalvelut saivat lisäksi arvokasta tietoa siitä, minkälainen sisältö toisi lisäarvoa sosiaalisen median kanavaan jos he ottaisivat sellaisen käyttöönsä.

Kaiken kaikkiaan tutkimuksella saatiin monipuolista tietoa ammattikorkeakouluopiskelijoiden sosiaalisen median käyttötottumuksista ja rekrytointikanavan valinnasta, joka on varmasti mielenkiintoista tietoa Haaga-Helian ura- ja rekrytointipalveluille ja auttaa heitä kehittämään palveluitaan tulevaisuudessa, ja antaa ajankohtaista tietoa opiskelijoiden työnhakutottumuksista.

7.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen ote oli kvantitatiivinen, joka sopi tähän tutkimukseen kohderyhmän ollessa suuri. Vastaukset kerättiin kyselyllä, joka lähetettiin tutkimuksen otokselle sähköpostitse. Menetelmä oli tehokas ja vaivaton, kysely saatiin lähetettyä monelle vastaanottajalle samanaikaisesti. Kyselylomake oli toimiva väline tutkimuksen tarkoituksiin, sillä vas-

tauksista saatiin pääasiassa helposti käsiteltävää ja yleistettävää tietoa. Webropol-kyselyn ansiosta kyselyn tuloksia oli helppo analysoida, kun työkalu mahdollisti tiedon muokkaamisen selkeisiin taulukoihin ja kuvioihin. Työkalu itsessään asetti rajoja kysymysten muotoiluun, kun piti ottaa huomioon kyselyn ulkoasu esimerkiksi kysymyksen pituutta suunnitellessa, tai miettiä miten kysymykset tulee muotoilla jotta vastauksista saadaan helposti analysoitavaa dataa. Tiettyjen kysymysten kohdalla oli helpointa laskea vastaus-ten keskiarvot kuvioiden luomisen lisäksi, jotta tiedon käsittely olisi helpompaa.

Tutkimusta varten valittiin otos, joka edustaisi kohderyhmää, eli Haaga-Helian opiskelijoita. Otokseen valikoituivat neljättä lukukautta nuorten koulutusohjelmissa keväällä 2015 opiskelevat Haaga-Helian opiskelijat kaikki kampukset mukaan lukien. Aluksi pohdittiin, että valmistuvat opiskelijat voisivat muodostaa otoksen koska heille on ajankohtaista seurata työpaikkailmoituksia. Neljännen lukukauden opiskelijoihin kuitenkin päädyttiin, koska ajateltiin että heille on ajankohtaista Haaga-Helian ura- ja rekrytointikanavien seuraaminen niin työharjoittelupaikka- kuin työpaikkailmoitusten osalta. Kaiken lisäksi he ovat vielä tiiviisti kiinni opiskelijaelämässä ja ura- ja rekrytointipalveluiden tarjoamat palvelut ovat tälle otokselle jo tuttuja. Valmistuvat opiskelijat keskittyvät todennäköisesti muihin rekrytointikanaviin tiiviimmin. Otoksen olisi vielä voinut rajata suomenkielisiä ohjelmia opiskeleviin opiskelijoihin, koska kysely lähti myös suomea puhumattomille opiskelijoille. Kysely toteutettiin kuitenkin vain suomeksi, koska muilla kuin suomalaisilla opiskelijoilla voi olla hyvinkin erilaiset mielipiteet ja tottumukset tutkittavaa asiaa kohtaan. Vastaajia saatiin lopulta kohtuullinen määrä, 141 vastaajaa joka oli 12,5 prosenttia otoksesta.

Kyselyyn sisältyi enimmäkseen monivalintakysymyksiä, joista osa oli sekamuotoisia kysymyksiä, joissa osa vastausvaihtoehtoista on suljettuja ja osa avoimia. Lisäksi käytettiin asteikkoon perustuvia kysymyksiä, aiheissa joista haluttiin saada tietoa vastaajien mielipiteistä ja asenteista. Monivalintakysymykset sopivat tähän kyselyyn, sillä vastaajalle ei välttämättä tulisi mieleen kaikkia mahdollisia vastausvaihtoehtoja ja vastausvaihtoehtojen miettiminen saattaisi olla raskasta kun kysymyksiä oli melko paljon. Avoimet vastauskentät sisällytettiin useisiin kysymyksiin siltä varalta, että kysymystä laatiessa jokin vaihtoehto olisi jäänyt huomioimatta. Kovin moni vastaaja ei täyttänyt avoimia vastauskenttiä, jotka oli esitetty muodossa ”jokin muu, mikä?”. Avoimet vastauskentät

lisättiin kyselyyn, koska ne mahdollistivat puuttuvan vaihtoehdon lisäämisen. Asteikko-kysymyksiin sisällytetty ”Ei samaa eikä eri mieltä” vaihtoehdon olisi jälkeenpäin mietit-
tynä voinut jättää pois, koska silloin oltaisiin saatu selkeämpiä mielipiteitä puolesta tai
vastaan. Vastaajalla ei toisaalta saattanut olla kokemusta kaikista kysymysten aiheista,
jolloin olisi ollut vaikeaa arvioida väitettä.

7.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimusta tehdessä saattaa syntyä virheitä, jotka vaikuttavat tulosten luotettavuuteen
ja pätevyYTEEN. Tämän takia suoritettun tutkimuksen luotettavuutta tulee arvioida jälki-
käteen. (Hirvijärvi ym. 2007, 226.) Tutkimuksen luotettavuutta mitatessa pyritään sel-
vittämään kaksi seikkaa, validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteettia kutsutaan yleistäen pä-
tevyudeksi, ja reliabiliteettia luotettavuudeksi tai toistettavuudeksi. Tutkimuksen validi-
teetti kertoo, mittaako tutkimusmenetelmä sitä mitä oli tarkoitus. (Vehkalahti 2008, 40–
41.) Reliabelius voidaan todeta toistamalla tutkimus. Tutkimus on reliabeli kun tut-
kimuksen tulos on sama toistettaessa. (Hirvijärvi ym. 2007, 226.)

Tutkimusta varten laaditun kyselyn kysymykset pyrittiin laatimaan selkeiksi ja yksiselit-
teisiksi. Kysymykset laadittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, ja niitä karsittiin ja muo-
toiltiin mahdollisimman selkeään kirjoitusmuotoon. Kysymykset testattiin muutamalla
koevastaajalla, jotka saivat antaa mielipiteensä kysymyksistä, ja siitä ymmärtävätkö he
mitä kysymyksellä tarkoitetaan. Kysymysten kannalta validiteetti on kohtuullisen hyvä,
tutkimus mittaa sitä mitä oli tarkoitus, koska kysymykset oli tehty selkeiksi. Kysely oli
melko pitkä, kun kysymyksiä oli yhteensä 18 kappaletta. Pitkä kysely on saattanut joh-
taa siihen, että vastaaja on väsähtänyt kesken kyselyn ja pyrkinyt saattamaan sen nope-
asti loppuun, mikä on saattanut vaikuttaa vastausten tarkkuuteen. Kyselyn pituus on
saattanut siis vaikuttaa vastausten laatuun.

Tutkimuksen kohderyhmä oli Haaga-Helian ammattikorkeakouluopiskelijat. Koko
kohderyhmän tutkiminen olisi ollut työlästä, joten kohderyhmästä valittiin otos jota
tutkittiin. Otokseen valittiin tiettyä lukukautta opiskelevat opiskelijat, jolloin otokseen
sisältyi opiskelijoita lähes kaikista koulutusohjelmista ja toimipaikoista. Lähes jokaisesta
koulutusohjelmasta ja toimipaikasta saatiin vastauksia, mikä paransi tutkimuksen re-

liabiliteettia. Tuloksista löytyi paljon samankaltaisuuksia eri koulutusohjelmien välillä, jolloin tulokset eivät olleet sattumanvaraisia. Vaikka vastausmäärät saattoivat vaihdella rajusti eri koulutusohjelmien välillä, se ei todennäköisesti vaikuttanut merkittävästi tutkimuksen pätevyyteen.

7.5 Kehittämisehdotukset ja jatkotutkimuksen aiheita

Kyselyn tuloksista kävi ilmi, etteivät Haaga-Helian opiskelijat ole tottuneet hyödyntämään sosiaalisen median palveluita työnhaussa. Opiskelijat ovat tottuneet seuraamaan työpaikkailmoituksia muista kanavista, joita ovat muun muassa rekrytointisivustot ja työvoimatoimiston verkkosivut. Opiskelijat eivät yleisesti ole kiinnostuneita tuomaan ammattitaitoaan esille sosiaalisen median kautta, tai verkostoitumaan ammatillisessa mielessä tätä kanavaa pitkin. Sosiaalisen median palveluita käytetään pääasiassa sisällön seuraamiseen ja tuottamiseen. Haaga-Helian ura- ja rekrytointipalveluiden kannattaa julkaista ilmoituksiaan yhteisöpalvelu Facebookissa, jos he aikovat ottaa käyttöönsä jonkin sosiaalisen median palvelun. Tutkimuksessa selvisi, että Facebook on kohderyhmän säännöllisimmin käyttämä yhteisöpalvelu. Kohderyhmä ei seuraa palveluita kuten Twitter ja LinkedIn yhtä tiiviisti kuin Facebookia, eikä todennäköisesti tulisi seuraamaan ura- ja rekrytointipalveluiden julkaisemaa sisältöä näissä kahdessa palvelussa.

Sosiaalisen median kanavassa voisi työharjoittelu- ja työpaikkailmoitusten lisäksi julkaista muutakin sisältöä. Julkaistavaa sisältöä voisi olla opiskelijoille sopivat työpaikkatärpit muista lähteistä, työnhakuvinkit, tietoa tulevista tapahtumista ja muistutuksia hakupäivämääristä ja vinkkejä uran suunnitteluun. Monipuolinen sisältö toisi sosiaalisen median palvelulle lisäarvoa, ja motivoisi opiskelijoita seuraamaan ura- ja rekrytointipalveluiden julkaisuja sosiaalisen median kanavassa. Opiskelijat voisivat harkita työpaikkailmoitusten seuraamista sosiaalisen median palvelun nopeuden, selkeyden ja helppokäyttöisyyden ansiosta. Facebookissa tämä tarkoittaisi sitä, että opiskelijat voisivat seurata Haaga-Helian ura- ja rekrytointipalveluiden luomia sivuja palvelussa, ja tällä tapaa saisivat julkaistavan sisällön suoraan uutisvirtaansa. Sisällön seuraamiseen tarkoitettu palvelu olisi todennäköisesti sopivin vaihtoehto kohderyhmälle.

Jatkotutkimuksen aiheena voisi tutkia Haaga-Helian ura- ja rekryointipalveluiden toimintaa sosiaalisen median palvelussa, jos he ottavat sellaisen käyttöönsä tulevaisuudessa. Tutkimuksessa voisi tutkia miten hyvin kanava tavoittaa opiskelijat, ja ovatko he tyytyväisiä sisältöön. Tutkimuksen avulla voitaisiin ottaa selvälle, miten suuri osa opiskelijoista on tietoinen kyseisen kanavan olemassaolosta, ja miten moni seuraa sitä aktiivisesti. Jatkotutkimuksessa voisi myös tutkia vastaako sosiaalisen median palvelussa tuotettu sisältö opiskelijoiden toiveita ja minkälaista sisältöä he kaipaavat lisäksi, tai mikä on heidän mielestään ylimääräistä.

7.6 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön tekeminen oli opettava kokemus. Tieteellinen kirjoittaminen ja tutkimuksen tekeminen olivat minulle täysin uutta. Tutkimuksen toteuttamisen myötä opin suunnittelemaan kyselyn ja käyttämään Webropol-kyselyä. Uskon että opin kyselyn suunnittelusta huomattavan paljon, koska jälkeenpäin huomasin heti muutamia seikkoja jotka olisin nyt tehnyt toisin. Olisin muun muassa jättänyt asteikkokysymyksessä ”Ei samaa eikä eri mieltä” vaihtoehdon pois, jotta vastauksista olisi saanut selkeämmän kuvan kumpaa mieltä vastaaja on. Kaiken kaikkiaan ison, pitkäaikaisen projektin tekeminen oli minulle hyvä harjoitus, sillä en ole ollut koskaan hyvä isojen projektien loppuun saattamisessa. Työn aikana opin, että suurikin projekti voi olla hallittavissa kun sen pilkkoo pienempiin osiin, ja työskentelee askel askeleelta kohti lopputulosta.

Opinnäytetyön aloittaminen ja alkuvaiheet tuntuivat raskaalta omalla kohdallani, kun lukuisista yrityksistä huolimatta toimeksiantajaa ei löytynyt, tai lupaavat yritykset lopulta ilmoittivat ettei aikaa opinnäytetyön ohjaamiseen löytyisikään. Lopulta keksin ajankoh-
taisen ja itseäni kiinnostavan aiheen työlleni, jolle onneksi löytyi toimeksiantaja myöhemmässä vaiheessa. Tämä aiheutti lisätyötä siinä mielessä, että aiheen rajausta täytyi miettiä uudestaan toimeksiantajan kanssa. Opinnäytetyön aiheen rajauksesta ja tavoitteista tuli selkeät toimeksiantajan kanssa käytyjen sähköpostikeskustelujen myötä. Tämä opetti myös sen, ettei kannata takertua heti ensimmäiseen aiheeseen vaan sitä voi jalostaa.

Työni aikataulut eivät suurimmaksi osin pitäneet, mikä johtui sekä itsestäni riippumattomista ja itsestäni johtuvista syistä. Syitä olivat muun muassa sairastumiset, odottamattomat elämäntilanteet, ajanpuute ja kuormittuminen töiden takia. Jälkeenpäin ajateltuna olisi ollut järkevämpää kirjoittaa opinnäytetyö kun olin vielä tiiviimmin kiinni opiskeluelämässä. Luulen että olisin pysynyt aikataulussa paremmin, jos olisin hyödyntänyt opinnäytetyötapaamisia ja ohjausta enemmän. Tunne vertaistuen puuttumisesta tuntui raskaalta opinnäytetyötä tehdessä. Opin omasta työskentelystäni sen, että työnteko sujui tehokkaammin kun asetin tehtäville konkreettisia aikarajoja ja varasin kalenteristani opinnäytetyön työstämiselle omistettuja päiviä joina kävin tuumasta toimeen. Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen työhöni, ja varsinkin siihen että opin paljon omasta työskentelystäni ja osaan jatkossa paremmin suunnitella omia aikataulujani ja työntekoani.

Lähteet

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Löydy - Brändää itsesi verkossa. Hansaprint. Vantaa.

Ala-Kanto, S. 2014. Some-verkot vesille ammatillisessa verkostoitumisessa ja työnhaussa. Jäsenlehti Aito – Aito HSO ry, 42, 4, s.14–17.

Aho, T. 2012. Selviytymisopas nykyrekrytointiin. Blogikirjoitus. Psycon Oy. Luettavissa: <http://www.psycon.fi/fi/blogi/selviytymisopas-nykyrekrytointiin>. Luettu: 25.8.2014.

Auvinen, A. 2012. Sosiaalinen media - poliittisen vaikuttamisen uusi voima. Suomen Toivo -ajatuspaja. Luettavissa: <http://www.toivoajatuspaja.fi/julkaisut/sosiaalinen-media-poliittisen-va>. Luettu: 12.11.2014.

Business Insider 2014. Here's How A CEO Evaluates Job Candidates On Social Media. Luettavissa: <http://www.businessinsider.com/shon-burton-of-hiringsolved-on-social-media-2014-2>. Luettu: 27.9.2014.

Duunitori 2013. Rekrytointitutkimus 2013: some ja rekrytointi. Luettavissa: <http://tyoelama.duunitori.fi/2013/09/19/sosiaalinen-media-ja-rekrytointi>. Luettu: 19.11.2014.

Duunitori 2014. Rekrytointitutkimus 2014: Miten työpaikkoja haetaan tulevaisuudessa? Luettavissa: <http://tyoelama.duunitori.fi/2014/04/29/rekrytointitutkimus-2014>. Luettu: 22.12.2014.

Duunitori 2015. Työnhakuopas. Verkostoituminen. Luettavissa: <http://tyoelama.duunitori.fi/tyonhakuopas/verkostoituminen>. Luettu: 25.11.2014.

Ebrand 2013a. Sosiaalinen media ja nuoret 2013. Sosiaalinen media eli yhteisöllinen media. Luettavissa: <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/sosiaalinen-media>. Luettu: 29.7.2014.

Ebrand 2013b. Sosiaalinen media ja nuoret 2013. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut. Luettavissa: <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut>. Luettu: 18.11.2014.

Facebook 2014. Facebook. Luettavissa: <https://www.facebook.com/facebook>. Luettu: 20.11.2014.

Grapevine Media Oy 2014. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa. Kyselytutkimuksen tulokset. Luettavissa: <https://grapevine.fi/kyselyraportti>. Luettu: 10.11.2014.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2015. Ura ja työharjoittelu. MyNet. Luettavissa: <https://mynet.haaga-helia.fi/fi/ura-ja-tyoharjoittelu/Pages/default.aspx>. Luettu: 1.4.2015.

Haasio, A. 2009. Facebook-opas. InPrint. Latvia.

Haavisto, M. 2009. Näin käytät Twitteriä. Esa Print. Tampere.

Harju, A. 2010. Sosiaalinen media ja internet. Sosiaalinen media kansalaisyhteiskunnan ilmiönä. Kansalaisyhteiskunta.fi. Luettavissa: http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/tietopalvelu/sosiaalinen_media_ja_internet/kansalaisfoorumi.net_sosiaalinen_media_ja_internet/sosiaalinen_media_kansalaisyhteiskunnan_uutena_ilmiona. Luettu: 29.7.2014.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7.uudistettu painos. Edita. Helsinki.

Heinonen, U. 2008. Sähköinen yhteisöllisyys : Kokemuksia vapaa-ajan, työn ja koulutuksen yhteisöistä verkossa. Gummerus Kirjapaino. Vaajakoski.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uudistettu painos. Otavan Kirjapaino. Keuruu.

Jarmas, T. 2015. Maltti on valttia myös sosiaalisessa mediassa. Blogikirjoitus. Eilakaisla. Luettavissa: http://www.eilakaisla.fi/eilakaisla_asiakkaalle/blogit/blogi-maltti-on-valttia-myos-sosiaalises. Luettu: 15.10.2014.

Jobvite 2013. Social Recruiting Survey Results. Luettavissa: <http://recruiting.jobvite.com/resources/social-recruiting-reports-and-trends>. Luettu: 25.7.2014.

Järvinen, A. 1996. Henkilöstö voimavarana. Rekrytointi ja kehittäminen. Edita. Helsinki.

Kananen, J. 2011. Kvantti : kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kattelus, R., Tammeaid, M. & Jokinen, T. 2002. Uraopas - omasta urastaan kiinnostuneille. Gummerus Kirjapaino. Jyväskylä.

Kauhanen, J. 2007. Henkilöstövoimavarojen johtaminen. 9. painos. WSOY Oppimateriaalit. Helsinki.

Koivisto, K. 2004. Oikea valinta - rekrytoinnin menetelmät. Gummerus. Jyväskylä

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! : markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommerz. Tampere.

Korpi, T., Laine, T. & Soljasalo, J. 2012. Suhteellinen rekrytointiteoria - Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa ja työnhaussa. Kopijyvä.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi. 2 - Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari. Helsinki.

Laine, T. 2011. LinkedIn työnhaussa – pikaopas. Slideshare-esitys. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/tomlaine/linkedin-tyonhaussa-pikaopas>. Luettu: 10.11.2014.

Lagerström, I. 2014. Hyvästi paperihakemus, digirekry on täällä. Blogikirjoitus. Kauppalehti. Luettavissa: <http://blog.kauppalehti.fi/vieraskyna/hyvasti-paperihakemus-digirekry-on-taalla>. Luettu: 25.8.2014.

LinkedIn 2014. About us. Luettavissa: https://www.linkedin.com/about-us?trk=hb_ft_about. Luettu: 27.11.2014.

Markkanen, M. 2005. Henkilöstön hankinta sähköistyy. WSOY. Helsinki.

Narkiniemi, P. 2013. Työpaikat. Sosiaalinen media työnhaussa. Artikkelit. Oikotie. Luettavissa: <http://tyopaikat.oikotie.fi/tyontekijalle/artikkelit/sosiaalinen-media-tyonhaussa>. Luettu: 26.8.2014.

Oikotie 2013. Työnhaku tänä päivänä. Luettavissa: <http://tyopaikat.oikotie.fi/tyontekijalle/artikkelit/tyonhaku-tana-paivana>. Luettu: 25.8.2014.

Olander, I. 2012. Verkkopreesenssi korvasi ansioluettelon: Sosiaalinen media ja työnhaku. Blogikirjoitus. Sometek. Luettavissa: <http://sometek.fi/ja-niin-verkkopreesens-korvasi-ansioluettelon-sosiaalinen-media-ja-tyonhaku>. Luettu: 1.8.2014.

Piippo, M. 2010. Yrittäjän blogi tuo yritykselle lisää asiakkaita. Blogikirjoitus. Bloggaajat.com. Luettavissa: <http://bloggaajat.com/yrittajan-blogi-tuo-yritykselle-lisaa-asiakkaita>. Luettu: 28.11.2014.

Ridell, S. 2011. Elämää Facebookin ihmemaassa : sosiaalinen verkostosivusto käyttäjänsä kokemana. Tampereen yliopisto. Tampere.

Rongas, A. 2012. Mikä ihmeen sosiaalinen media?. Verkostoituminen ja vertaistyo-
skentely. Edu.fi. Luettavissa:

http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media/verkostoituminen_ja_vertaistyoskentely. Luettu: 10.11.2014.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum. Helsinki.

Skyhood 2014. Kansallinen rekrytointitutkimus. Luettavissa:

<http://rekrytointitutkimus.fi/>. Luettu: 15.8.2014.

Statista 2014. Statistics. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2014. Luettavissa: <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. Luettu: 20.11.2014.

Tilastokeskus 2014a. Internetin käytön ja eräiden internetin käyttötapojen yleisyys 2014. Luettavissa: http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html. Luettu: 18.11.2014.

Tilastokeskus 2014b. Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa (korjattu). Luettavissa: http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_004_fi.html. Luettu: 18.11.2014.

Tirronen, M. 2008. Web 2.0 Verkon numerologia. BTJ Kustannus. Helsinki.

Twitter.com 2014. About Twitter. Luettavissa: <https://about.twitter.com/>. Luettu: 20.11.2014.

Vartiainen, N. 2012. Haetko töitä? Rekrytointi siirtyy sosiaaliseen mediaan. Artikkel. Yle Uutiset. Yle Suora Linja. Luettavissa: http://yle.fi/uutiset/haetko_toita_rekrytointi_siirtyy_sosiaaliseen_mediaan/5096027. Luettu: 19.8.2014

Vahtio, E. 2005. Rekrytointi menestystekijänä. Edita. Helsinki.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammalan Kirjapaino. Vammala.

Liitteet

Liite 1. Kyselyn saate

Aihe: Kysely: Sosiaalinen media rekrytointikanavana

Hei!

Olen johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelman opiskelija ja teen opinnäytetyötä aiheesta "Sosiaalinen media ammattikorkeakouluopiskelijoiden rekrytointikanavana". Kyselyn tarkoituksena on selvittää Haaga-Helian opiskelijoiden sosiaalisen median käyttötottumuksia, ja ovatko sosiaalisen median palvelut houkutteleva työnhakukanava opiskelijoille.

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Haaga-Helian ura- ja rekrytointipalveluille, ja kyselyn tuloksia tullaan käyttämään opiskelijoille suunnattujen rekrytointipalveluiden kehittämiseen. Kyselyyn vastaaminen tapahtuu nimettömästi ja tiedot käsitellään luottamuksellisesti.

Vastaajien kesken arvotaan 2 elokuvalippua (voimassa 31.1.2016 asti).

Kyselyyn pääset vastaamaan oheisen linkin kautta:

<https://www.webropolsurveys.com/S/877D408B06663429.par>

Viimeinen vastauspäivä kyselyyn on perjantaina 13.02.2015.

Kiitos jo etukäteen vastauksista!

Ystävällisin terveisin,

Sirke Sahranto

Liite 2. Kysely

1. Sukupuoli:

- ☐ Mies
- ☐ Nainen

2. Ikä:

- ☐ 18-24
- ☐ 25-30
- ☐ 30-35
- ☐ yli 35

3. Koulutusohjelma:

- ☐ Finanssi- ja talousasiantuntijan koulutus
- ☐ Ruokatuotannon johtamisen koulutus
- ☐ Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutus
- ☐ Johdon assistenttityön ja kielten koulutus
- ☐ Liiketalouden koulutus, tradenomi
- ☐ Liikunnan ja vapaa-ajan koulutus, liikunnanohjaaja
- ☐ Matkailun koulutus
- ☐ Matkailun liikkeenjohdon koulutus
- ☐ Myyntityön koulutus
- ☐ Myynnin ja visuaalisen markkinoinnin koulutus
- ☐ Tietojenkäsittelyn koulutus

4. Missä toimipisteessä opiskelet?

- ☐ Pasila
- ☐ Malmi

- ☐ Vallila
- ☐ Haaga
- ☐ Porvoo
- ☐ Vierumäki

5. Mitä sosiaalisen median palveluita käytät säännöllisesti? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

Tarkenna tarvittaessa kohtaan "Jokin muu, mikä?" listalta puuttuvat käyttämäsi palvelut.

- ☐ Facebook
- ☐ LinkedIn
- ☐ Twitter
- ☐ Google+
- ☐ Instagram
- ☐ Blogipalvelut (Blogger, Wordpress, Tumblr jne.)
- ☐ Youtube
- ☐ Pinterest

Jokin muu, mikä?

☐

- ☐ En käytä sosiaalisen median palveluita

6. Valitse kaksi useimmin käyttämääsi sosiaalisen median palvelua.

Tarkenna tarvittaessa kohtaan "Jokin muu, mikä?" listalta puuttuva käyttämäsi palvelu.

- ☐ Facebook
- ☐ LinkedIn
- ☐ Twitter
- ☐ Google+
- ☐ Instagram
- ☐ Blogipalvelut
- ☐ Youtube
- ☐ Pinterest

Jokin muu, mikä?

☐

7. Mihin tarkoitukseen käytät kahta eniten käyttämääsi sosiaalisen median palvelua?

Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

	Face- book	Linke- dIn	Twit- ter	Goog- le+	Insta- gram	Blogipalve- lut	Youtu- be	Pinte- rest	Jo- kin muu
Yhteydenpito ystäviin ja tuttui- hin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yhteydenpito opiskelijayh- teisöön	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yhteydenpito harrasteyhteisöön	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yhteydenpito työyhteisöön	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sisällön (teksti ja kuvat) jakaminen tai luominen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sisällön (teksti ja kuvat) seuraami- nen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiedonhaku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uutisten seura- minen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viihdesisältö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Työnhaku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkostoituminen ammattillisessa mielessä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkostoituminen vapaa-ajan tarkoi- tuksia varten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkkokeskuste- luun osallistumi- nen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Oletko tällä hetkellä työsuhhteessa? *

☐ Kyllä

☐ En

9. Mitä rekrytointikanavia suosit työnhaussa? Valitse kaksi tärkeintä.

Tarkenna tarvittaessa kohtaan "Jokin muu,mikä?" listalta puuttuva suosimasi rekrytointikana-
va.

☐ Haaga-Helian rekrytointisivusto MyNetissä

☐ Omat kontaktit eli puskaradio

☐ Rekrytointisivustot (Jobstep.net, Aarresaari.net, Monster.fi, Oikotie.fi jne.)

☐ Sanomalehti-ilmoitukset

☐ Sosiaalisen median palvelut

☐ Suora kontakti työnantajaan

☐ Työpaikkavahti

☐ Työvoimatoimisto (mol.fi)

☐ Yritysten omat verkkosivut

☐ Vuokratyöfirmat

Jokin muu, mikä?

☐

10. Miksi suositsi juuri näitä valitsemiasi rekrytointikanavia? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

Mitkä ominaisuudet tekevät suosimistasi rekrytointikanavista parempia kuin muista?

	Työvoima- toimisto (mol.fi)	Rekrytointi- tisivustot (Jobs- tep.net, Aarresaa- ri.net, Monster.fi, Oikotie.fi jne.)	Työpaik- kavahti	Haaga- Helian rekrytointi- tisivusto MyNetissä	Vuokra- työfirmat	Yritys- ten omat verk- kosivut	Sano- malehti- ilmoi- tukset	Sosi- aalisen medi- an palve- lut	Suora kontak- ti työn- anta- jaan	Omat kon- taktit eli puska- radio	Jo- kin mu u
Helppo- käyttöisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luotetta- vuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nopeus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelun muokatta- vuus omia tarpeita vastaavaksi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perintei- nen, hyväk- si todettu rekrytointi- kanava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Selkeys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Oletko löytänyt töitä sosiaalisen median kautta?

Jos olet, tarkenna minkä palvelun kautta.

☐ Kyllä. Minkä palvelun kautta?

☐ En

12. Vastaa seuraaviin väittämiin koskien sosiaalista mediaa työnhaun kanavana.

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei eri eikä sa- maa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Käytän sosiaalista mediaa mieluiten vapaa-ajan tarkoi- tuksiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisen median palvelut ovat helppokäyttöisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedon kulku sosiaalisen median kautta on nopeaa ja sujuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytän sosiaalisen median palveluita työpaikkailmoitus- ten selaamiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media on hyvä kanava työpaikkailmoitusten selaamiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etsin tietoa potentiaalisista työnantajista sosiaalisen me- dian kautta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voisin harkita sosiaalisen median hyödyntämistä työn- haussa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Vastaa seuraaviin väittämiin koskien sosiaalista mediaa työnhaun kanavana.

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Sosiaalisen median palvelut ovat hyvä kanava verkostoitumiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen verkostoitunut sosiaalisen median kautta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jaan sosiaalisen median profiili mieluiten vain entuudestaan tuttujen ihmisten kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan tuoda sosiaalisessa mediassa esille ammattitaitoni ja osaamiseni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muokkaan sosiaalisen median profiilejani vastaamaan työnhakijakuvaani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen poistanut kuvia tai julkaisuja sosiaalisen median profiilistani työstäni tai työhausta johtuen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media on luonteva rekrytointikanava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisen median käyttö rekrytointikanavana tulee kasvaamaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Seuraatko Haaga-Helian ura- ja rekrytointipalveluiden työpaikka- tai työharjoittelupaikkailmoituksia?

- ☐ Kyllä
☐ En

15. Olen käyttänyt Haaga-Helian ura- ja rekrytointipalveluita seuraaviin käyttötarkoituksiin: Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

Haaga-Helian ura- ja rekrytointipalvelut ylläpitää opiskelijoiden työnvälityspalvelua ja ohjaa työnantajia opiskelijoiden rekrytointiin liittyvissä kysymyksissä. Ura- ja rekrytointipalvelut järjestää Duuniin.net-messut 11.2. ja Duuniin.net-pisteen joka kuukauden toinen keskiviikko Pasilassa 11.2. alkaen.

- ☐ Opinnäytetyötoimeksiannon etsiminen
☐ Työharjoittelupaikan etsiminen
☐ Työpaikan etsiminen
☐ Urapalvelut

Muuhun tarkoitukseen, mihin?

☐

- ☐ En ole käyttänyt

16. Miten todennäköisesti seuraisit seuraavia sosiaalisen median kanavia, jos Haaga-Helian ura- ja rekrytointipalvelut julkaisivat jossakin niissä työpaikka- ja työharjoittelupaikkailmoituksia muiden kanaviensa ohella?

Haaga-Helian rekrytointipalvelut julkaisisivat erityisesti Haaga-Helian opiskelijoille sopivia työpaikkailmoituksia.

	Erittäin todennäköistä	Melko todennäköistä	Luultavasti	Melko epätodennäköistä	Erittäin epätodennäköistä
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



17. Minkälaista sisältöä toivoisit sosiaalisen median kanavaan jos ura- ja rekrytointipalvelut ottaisivat sellaisen käyttöön muiden kanaviensa ohelle? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

Tarvittaessa tarkenna toivomasi sisältö kohtaan "Jotain muuta, mitä?".

- ☐ Työpaikkailmoitukset
- ☐ Työpaikkatärppejä muista lähteistä
- ☐ Työharjoittelupaikkailmoitukset
- ☐ Opinnäytetyötoimeksiannot
- ☐ Työnhakuvinkkejä
- ☐ Vinkkejä uran suunnitteluun
- ☐ Ennakkotietoa tulevista tapahtumista
- ☐ Julkaisuja ajankohtaisia työelämäaiheista
- ☐ Muistutuksia viimeisistä hakupäivistä
- ☐ Muistutuksia tapahtumien päivämääristä

Jotain muuta, mitä?

☐

18. Mitkä ominaisuudet motivoisivat sinua seuraamaan työpaikkailmoituksia jossakin sosiaalisen median palveluista? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

Mitkä ominaisuudet tuovat mielestäsi lisäarvoa sosiaaliselle medialle rekrytointikanavana?

- ☐ Nopeus
- ☐ Selkeys
- ☐ Helppokäyttöisyys
- ☐ Käyttäjäystävällisyys
- ☐ Palvelun muokattavuus omia tarpeita vastaavaksi
- ☐ Tiheät päivitykset
- ☐ Monipuolinen sisältö
- ☐ Palvelun vuorovaikutteisuus

- ☐ Palvelun monipuolisuus
- ☐ Käytän muutenkin palvelua jatkuvasti
- ☐ Hyvä tavoitavuus (sisältö ei jää huomaamatta)
- ☐ Laaja näkyvyys
- ☐ Uskottava kanava
- ☐ Palvelussa mahdollisuus verkostoitua
- ☐ Palvelussa mahdollisuus rakentaa työnhakijakuva